

Das Image von Basel

Wohnort, Arbeitsort, Touristendestination und Unternehmensstandort

Rita Schneider-Sliwa, Claudia Erismann und Claudia Saalfrank

unter Mitarbeit von Christine Griebel, Christof Klöpper, Nadezhda Sliwa und Fiona Wieland



Das Image von Basel

Wohnort, Arbeitsort, Touristendestination und Unternehmensstandort

Rita Schneider-Sliwa, Claudia Erismann und Claudia Saalfrank

unter Mitarbeit von Christine Griebel, Christof Klöpper, Nadezhda Sliwa und Fiona Wieland

und

Lukas Affentranger, Emanuel Barth, David Beerli, Martin Berger, Alena Blättler, Sebastian Booz, Alain Brügger, David Brunner, Martin Degen, Mathias Eisenring, Irene Epp, Tobias Erhardt, Esther Felder, Benjamin Flückiger, Roderick Föll, Alban Frei, Samuel Gass, Reto Gassmann, Alexandra Gerber, Michael Gerber, Julia Grether, Delia Haist, Manuela Häni, Ingrid Leris-Hemmi, Simon Herrmann, Martina Ineichen, Franziska Infanger, Stephanie Knauer, Raphael Koehler, Jonas Kostka, Andreas Kühn, Filippo Lechthaler, Luregn Lenggenhager, Samuel Mattli, Mirco Melone, Linus Merz, Martina Obrecht, Samuel Oertig, Philippe Pfister, Sven Probst, Alain Romanens, Nicole Ruckstuhl, Andrea Schaller, Jeanette Schaub, Simon Schmid, Aline Schoch, Alain Schwab, Michael Sendelov, Andrea Sieber, Christoph Sigrist, Monika Steiner, Lea Steppacher, Luca Vogt, Tanja Wälty, Marco Weber, Astrid Weiss, Ambros Werner, Melanie Würth, Anne-Sophie Zbinden, Beni Ziegler

Schwabe Verlag Basel

Geographisches Institut der Universität Basel

2009



Basler Stadt- und Regionalforschung

Herausgeberin der Reihe:
Prof. Dr. Rita Schneider-Sliwa

Geographisches Institut der Universität Basel

Band 31, 2009

**Das Image von Basel – Wohnort,
Arbeitsort, Touristendestination und
Unternehmensstandort**

Rita Schneider-Sliwa, Claudia Erismann,
Claudia Saalfrank

Datenbankmanagement und SPSS-

Organisation: Claudia Erismann,

Christof Klöpper

Redaktion: Nadezhda Sliwa, Fiona Wieland,

Veronika Frei

Endredaktion: Christine Griebel

Layout: Veronika Frei

Kartographie: Leena Baumann

Fotos: Selin Ciprian, Claudia Erismann,

Rita Schneider-Sliwa, Esther Gloor

Herstellung/Verlag: Schwabe AG, 2009

ISBN 978-3-7965-2579-7

Im gesamten Text gelten
personenbezogene Begriffe
als geschlechtsneutral.

© R. Schneider-Sliwa, C. Erismann,
C. Saalfrank 2009, Geographisches Institut
der Universität Basel,
alle Rechte vorbehalten

Die Studien basieren auf Daten von 2006
und 2007, bevor die Regierungs- und Verwal-
tungsreorganisation im Kanton Basel-Stadt
durchgeführt wurde, welche unter anderem
die Aufgaben und Zuständigkeiten für Stadt-
marketing, Kantons- und Stadtentwicklung
neu strukturierte und Neuorientierungen
in der Stadtentwicklungspolitik erbrachte.
Die Vorbehalte gegenüber der Übertragbarkeit
der Ergebnisse auf die heutige Situation sind
im Text erläutert.

Das Image von Basel

Wohnort, Arbeitsort, Touristendestination und Unternehmensstandort

Rita Schneider-Sliwa, Claudia Erismann und Claudia Saalfrank

unter Mitarbeit von Christine Griebel, Christof Klöpfer, Nadezhda Sliwa und Fiona Wieland

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	IV
Executive Summary – Zusammenfassung für den eiligen Leser	VI
Teil I – Hintergrund und konzeptionelle Grundlagen.....	1
1 Image als Standortfaktor	3
1.1 Hintergrund und Ziel der Studien.....	3
1.2 Leitfragen.....	4
2 Konzeptionelle Grundlagen	5
2.1 Wahrnehmungsprozesse – Einflussfaktoren und Auswirkungen.....	5
2.2 Stadt-Image in Theorie und Praxis	5
Teil II – Das Image von Basel als Wohnort, Arbeitsort und Touristendestination	9
3 Das Sample der befragten Bewohner und Besucher	11
3.1 Herkunft.....	11
3.2 Wohndauer in der Trinationalen Agglomeration Basel	12
3.3 Personenbezogene Angaben	15
3.4 Besuchshäufigkeit, nach Wohnort.....	17
3.5 Gründe für den Besuch in Basel bei Befragten aus Freiburg und Mulhouse	17
3.6 Zwischenfazit zu den Merkmalen der Stichprobe.....	18
4 Basel als Wohn- und Arbeitsort – ein Überblick	19
4.1 Auswertung nach Herkunft der Befragten	19
4.2 Auswertung nach Geschlecht und Alter	19
4.3 Auswertung nach Bildungsabschluss.....	22
4.4 Auswertung nach Erwerbstätigkeit.....	22
4.5 Auswertung nach Einkommen	32
4.6 Zwischenfazit – Janusgesichtigkeit des Stadt-Images.....	32
5 Basel als Wohn- und Arbeitsort: Eigen-Image und Fremd-Image.....	33
5.1 Eigen- und Fremd-Image.....	33

5.2 Das Eigen-Image: Einschätzung der Attraktivitätsfaktoren von Basel.....	33
5.2.1 Das Bild der Basler von ihrer Stadt, nach Wohnort und Wohndauer.....	33
5.2.2 Das Bild der Basler von ihrer Stadt, nach Geschlecht und Alter.....	38
5.2.3 Das Bild der Basler von ihrer Stadt, nach Bildungsabschluss.....	40
5.2.4 Das Bild der Basler von ihrer Stadt, nach Erwerbstätigkeit.....	40
5.2.5 Das Bild der Basler von ihrer Stadt, nach Einkommen.....	41
5.2.6 Zwischenfazit zum Eigen-Image von Basel.....	41
5.3 Das Fremd-Image von Basel aus Sicht der Befragten in Freiburg und Mulhouse.....	50
5.3.1 Die Attraktivität Basels aus Sicht der Befragten in Freiburg und Mulhouse.....	50
5.3.2 Basels kulturelles Angebot aus Sicht der Befragten in Freiburg und Mulhouse.....	50
5.3.3 Basels Wohnumfeldqualität aus Sicht der Befragten in Freiburg und Mulhouse.....	50
5.3.4 Basels Umweltqualität aus Sicht der Befragten in Freiburg und Mulhouse.....	53
5.3.5 Zwischenfazit.....	53
6 Image-prägende Faktoren, Assoziationen und Stadteigenschaften von Basel	55
6.1 Bewertung ausgewählter Sehenswürdigkeiten und Image-prägender Faktoren.....	55
6.2 Image-prägende Begriffe von Basel – Spontanassoziationen.....	57
6.2.1 Spontanassoziationen der Bewohner und Touristen.....	57
6.2.2 Spontanassoziationen der Basler Befragten, nach Wohndauer.....	61
6.2.3 Spontanassoziationen, nach Geschlecht.....	61
6.2.4 Spontanassoziationen, nach Alter.....	63
6.2.5 Spontanassoziationen, nach Bildungsabschluss.....	63
6.2.6 Spontanassoziationen, nach Erwerbstätigkeit und Einkommen.....	66
6.2.7 Zwischenfazit.....	66
6.3 Beurteilung ausgewählter Eigenschaften von Basel.....	68
6.3.1 Eigenschaften von Basel aus Sicht aller Befragten.....	68
6.3.2 Eigenschaften von Basel aus Sicht aller Befragten, nach Einkommen.....	71
6.3.3 Eigenschaften von Basel aus Sicht der Bewohner, nach Wohnort.....	71
6.3.4 Eigenschaften von Basel aus Sicht der Bewohner, nach sozioökonomischen Merkmalen.....	73
6.3.5 Zwischenfazit.....	74
7 Basel als Touristendestination – die Sicht der Besucher	76
7.1 Herkunft der Touristen und Grund für die Reise nach Basel.....	76
7.2 Erwartungen an die Touristendestination Basel.....	77
7.3 Erwartungen an Basel, nach personenbezogenen Merkmalen	79
7.4 Bekanntheit von Basler Image-Faktoren aus Sicht der Touristen.....	86
7.5 Spontanassoziationen zu Basel, nach Herkunft der Touristen.....	89
7.6 Bewertung der Stadteigenschaften von Basel, nach Herkunft der Touristen.....	89
7.7 Zwischenfazit	91

Teil III – Das Image von Basel als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort aus Sicht von Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen..... 93

8 Hintergrund.....	95
8.1 Der Wirtschaftsraum Basel.....	95
8.2 Datengrundlagen	95
8.3 Datenerhebung der Unternehmen und Forschungsgruppen	97

9 Ergebnisse – Basels Image als Unternehmens- und Wirtschaftsstandort	99
9.1 Eigenschaften Basels in der Wahrnehmung von Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen	99
9.2 Gründe für oder gegen Basel als Wirtschaftsstandort	100
9.3 Relevanz ausgewählter Standortfaktoren bei der Standortentscheidung.....	101
9.4 Beurteilung ausgewählter Standortfaktoren im Hinblick auf Basel.....	105
9.5 Zukünftige internationale Bedeutung, Fremd- und Eigen-Image von Basel.....	113
9.6 Zwischenfazit.....	115
 Zusammenfassung und Gesamtfazit	 117
 Literaturverzeichnis	 120

Abbildungsverzeichnis

Teil I – Hintergrund und konzeptionelle Grundlagen

Abb. 2.1 Einflussgrößen der Imagebildung bei Städten.....	6
---	---

Teil II – Das Image von Basel als Wohnort, Arbeitsort und Touristendestination

Abb. 3.1 Befragungsort und Herkunft der befragten Bewohner und Besucher	12
Abb. 3.2 Die Trinationale Agglomeration Basel (TAB), innere und äussere Agglomeration.....	14

Teil III – Das Image von Basel als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort aus Sicht von Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen

Abb. 8.1 In der Hochtechnologie Beschäftigte (Vollzeitäquivalente) und Standortquotient je MS-Region, 2001.....	96
Abb. 8.2 Die Wahl der Standortfaktoren	98
Abb. 9.1 Eigenschaften von Basel aus Sicht der Befragten	99
Abb. 9.2 Standortfaktoren zur Bedarfsorientierung	105
Abb. 9.3 Standortfaktor Erreichbarkeit.....	106
Abb. 9.4 Standortfaktoren bezüglich Konkurrenzsituation und Agglomerationsvorteilen.....	107
Abb. 9.5 Die Stadtfunktionen betreffende Standortfaktoren	108
Abb. 9.6 Standortfaktoren zu zwischen- und ausserbetrieblichen Interaktionen.....	109
Abb. 9.7 Standortfaktoren zu Raumbedarf, -angebot und -kosten.....	109
Abb. 9.8 Standortfaktoren der Standortbeeinflussung durch übergeordnete Institutionen.....	110
Abb. 9.9 Betriebsinterne Standortfaktoren.....	111
Abb. 9.10 Standortfaktoren zur Repräsentation und zum Image	112
Abb. 9.11 Image der Standortfaktoren in Basel	114
Abb. 9.12 Zukünftige internationale Bedeutung von Basel.....	115

Tabellenverzeichnis

Teil II – Das Image von Basel als Wohnort, Arbeitsort und Touristendestination

Tab. 3.1 Ort der Befragung.....	11
Tab. 3.2 Herkunft der befragten Bewohner, Besucher und Touristen	13
Tab. 3.3 Wohndauer in der Trinationalen Agglomeration Basel (TAB), nach Wohnort.....	13
Tab. 3.4 Geschlechterverteilung, nach Befragungsort.....	15
Tab. 3.5 Altersverteilung, nach Befragungsort	15
Tab. 3.6 Höchster erreichter Bildungsabschluss, nach Befragungsort.....	15
Tab. 3.7 Beschäftigungsstruktur, nach Befragungsort	16
Tab. 3.8 Einkommen, nach Befragungsort.....	16
Tab. 3.9 Besuchshäufigkeit, nach Befragungs- und Herkunftsorten	17
Tab. 3.10 Gründe für den Besuch in Basel.....	18
Tab. 3.11 Gründe, um nicht nach Basel zu kommen	18
Tab. 4.1 Attraktivitätsfaktoren von Basel aus Sicht aller Befragten	20
Tab. 4.2 Attraktivitätsfaktoren von Basel aus Sicht aller Befragten, nach Geschlecht.....	23
Tab. 4.3 Attraktivitätsfaktoren von Basel aus Sicht aller Befragten, nach Alter	24
Tab. 4.4 Attraktivitätsfaktoren von Basel aus Sicht aller Befragten, nach Bildungsabschluss	26
Tab. 4.5 Attraktivitätsfaktoren von Basel aus Sicht aller Befragten, nach Erwerbstätigkeit.....	28
Tab. 4.6 Attraktivitätsfaktoren von Basel aus Sicht aller Befragten, nach Einkommen.....	30

Tab. 5.1	Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Basler Befragten, nach Wohnort.....	34
Tab. 5.2	Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Basler Befragten, nach Wohndauer	36
Tab. 5.3	Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Basler Befragten, nach Geschlecht	39
Tab. 5.4	Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Basler Befragten, nach Alter	42
Tab. 5.5	Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Basler Befragten, nach Bildungsabschluss.....	44
Tab. 5.6	Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Basler Befragten, nach Erwerbstätigkeit	46
Tab. 5.7	Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Basler Befragten, nach Einkommen	48
Tab. 5.8	Einschätzung ausgewählter Attraktivitätsfaktoren von Basel, nach Wohnort.....	51
Tab. 5.9	Das kulturelle Angebot, nach Alterskategorien	52
Tab. 5.10	Das kulturelle Angebot, nach erreichtem Bildungsabschluss	52
Tab. 5.11	Wohnumfeldqualität (Ruhe, Stadtgrün, Freiräume etc.), nach Alterskategorien.....	52
Tab. 5.12	Wohnumfeldqualität (Ruhe, Stadtgrün, Freiräume etc.), nach erreichtem Bildungsabschluss	53
Tab. 5.13	Umweltqualität in Basel (Luft, Lärm etc.), nach Alterskategorien	53
Tab. 5.14	Umweltqualität in Basel (Luft, Lärm etc.), nach erreichtem Bildungsabschluss.....	54
Tab. 6.1	Bewertung ausgewählter Imagefaktoren für Basels Bekanntheit, aus Sicht aller Befragten.....	56
Tab. 6.2	Bewertung der Spontanassoziationen, nach Herkunft der Befragten.....	58
Tab. 6.3	Bewertung der Spontanassoziationen, nach Wohndauer in der Stadt/Agglomeration Basel.....	62
Tab. 6.4	Spontanassoziationen zu Basel, nach Geschlecht.....	64
Tab. 6.5	Spontanassoziationen zu Basel, nach Alter.....	65
Tab. 6.6	Spontanassoziationen zu Basel, nach Bildungsabschluss	67
Tab. 6.7	Eigenschaften von Basel aus Sicht der Befragten im Dreiland.....	70
Tab. 6.8	Bewertung ausgewählter Stadteigenschaften, nach Wohnort.....	72
Tab. 7.1	Herkunft der Besucher und Touristen	76
Tab. 7.2	Hauptgrund für die Reise nach Basel, nach Herkunft	77
Tab. 7.3	Entscheidung für Basel als Reiseziel.....	77
Tab. 7.4	Hauptgrund und Häufigkeit eines Aufenthaltes in Basel.....	77
Tab. 7.5	Erfüllung der Erwartungen von Touristen in Basel, nach Herkunft	78
Tab. 7.6	Erfüllung der Erwartungen von Touristen in Basel, nach Geschlecht.....	80
Tab. 7.7	Erfüllung der Erwartungen von Touristen in Basel, nach Bildungsabschluss.....	82
Tab. 7.8	Erfüllung der Erwartungen von Touristen in Basel, nach Erwerbstätigkeit	83
Tab. 7.9	Erfüllung der Erwartungen von Touristen in Basel, nach Einkommen	85
Tab. 7.10	Bedeutung ausgewählter Imagefaktoren für Basels Bekanntheit, nach Herkunft der Befragten.....	87
Tab. 7.11	Ausgewählte Spontanassoziationen, nach Herkunft.....	90
Tab. 7.12	Stadteigenschaften, nach Herkunft der Befragten.....	92

Teil III – Das Image von Basel als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort aus Sicht von Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen

Tab. 9.1	Relevanz ausgewählter Standortfaktoren aus Sicht der Unternehmen und Forschungsgruppen.....	102
----------	---	-----

Executive Summary

Zusammenfassung für den eiligen Leser

Ausgangslage. Das Stadt-Image ist ein subjektives Vorstellungsbild der Menschen von ihrer Stadt und ist aus vielfältigen Komponenten zusammengesetzt, welche jedoch nicht zwangsläufig mit den objektiven Tatsachen übereinstimmen müssen. Unabhängig von ihrer Verankerung in realen Gegebenheiten wirken sich diese Meinungsbilder auf das räumliche Verhalten der betreffenden Personen aus, z.B. bei der Wahl des Wohnortes, eines Reisezieles oder eines Unternehmensstandortes. Entscheidungen zur Wahl eines Wohnorts oder eines Unternehmensstandortes sind somit nicht nur an „harte“ Fakten wie Kostenvorteile geknüpft, sondern eben – oft unwillkürlich – auch an „weiche“ Faktoren wie die Lebensqualität einer Stadt. Das Eigen-Image, das die Einwohner von ihrer Stadt haben, kann sich dabei durchaus vom Fremd-Image, beispielsweise der Touristen oder Besucher, unterscheiden.

Für die Stadtplanung sind Imageanalysen insofern von Bedeutung, als sie die Stärken und Schwächen einer Stadt als Wohnort, Arbeitsort, Touristendestination oder Unternehmensstandort aufdecken können und sich somit die Strategien zur Stadtentwicklung entsprechend anpassen lassen.

Die Studien. Mehrere Untersuchungen des Geographischen Instituts der Universität Basel analysierten in den Jahren 2006 und 2007 das Image von Basel bei verschiedenen Zielgruppen. Insgesamt wurden 3862 Bewohner von Basel und der Region sowie 554 Besucher und Touristen im Rahmen einer Passantenbefragung an den Standorten Basel, Freiburg i. Br. und Mulhouse zu ihrem Image von Basel als Wohn- und Arbeitsort bzw. als Reiseziel befragt. In einer weiteren Untersuchung wurde mittels schriftlicher Fragebögen das Image von Basel-Stadt bei Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen in der Schweiz erhoben (n=110).

Vorbehalte. Da die Befragungen unmittelbar vor der Neugliederung von Regierung und Verwaltung des Kantons Basel-Stadt im Jahr 2008 durchgeführt wurden, stellen sie die Situation vor der Verwaltungsreform und danach erfolgter Neuorientierung der Stadtentwicklungspolitik dar und nicht unbedingt das heutige Meinungsbild. Die Studien eignen sich aber insbesondere als Ausgangspunkt für einen Benchmarking-Prozess, um die Wirksamkeit der neu geschaffenen Einrichtungen – beispielsweise der Kantons- und Stadtentwicklung oder des Standortmarketings – sowie

ihrer Strategien und Massnahmen zur Image-Verbesserung in Folgestudien zu evaluieren. Insbesondere durch die neuen Schwerpunkte auf „Stadtwohnen“ oder anderen dürften hier in folgenden Jahren deutlich andere Ergebnisse als die vorliegenden zu erwarten sein.

Ergebnisse. Basels Stärken als **Wohn- und Arbeitsort** wurden von der Bevölkerung der Stadt und des Umlandes durchaus wahrgenommen. Im alltäglichen Erleben zeigte sich Basel als Arbeitsort, als attraktive Einkaufsstadt und Bühne von Kulturveranstaltungen, ist mit dem öffentlichen Verkehr gut erschlossen und wurde als sicher wahrgenommen. Dieses Bild wird allerdings etwas getrübt, wenn man die Bedingungen für das (Familien-)Leben in Basel und die persönliche Zukunft in der Stadt in Betracht zieht. So wurde die Stadt als wenig kinderfreundlich erlebt, es fehlte an Wohnraum, und die Wohnumfeld- und Umweltqualität liess für viele zu wünschen übrig.

Das Fremd-Image in Freiburg und Mulhouse deckte sich weitgehend mit dem Eigen-Image der Basler. Allgemein war Basel als Kulturstadt bekannt, die kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen wurden allerdings bei den Nachbarn noch etwas besser bewertet als in Basel selbst. Möglicherweise spricht das Angebot nicht alle Bevölkerungsgruppen in Basel gleichermassen an, während in Freiburg und Mulhouse vor allem die grossen Events und Ausstellungen bekannt sind. Für die Schweizer war Basel ausserdem als Chemie- oder Industriestadt und als Messestadt bekannt. Dies wurde im Ausland nicht so stark wahrgenommen. Mit dem Begriff Hochtechnologiestadt konnten viele Befragte nichts anfangen, diese Branche schien also noch nicht die öffentliche Aufmerksamkeit zu erhalten, die ihr angesichts ihrer wirtschaftlichen Bedeutung oder der starken Bemühungen um den Ausbau des Life Sciences-Standortes Basel zukommen müsste.

Unterschiedliche Interessen von Männern und Frauen offenbarten sich in der Tendenz, dass Basel für Männer eher eine Sportstadt und für Frauen eher eine Einkaufsstadt war. Auch bei der Bewertung der Sicherheit im öffentlichen Raum divergierten die Ansichten zwischen den Geschlechtern, Frauen fühlten sich in höherem Masse unsicher als Männer.

Am **Tourismussektor** in Basel hatten Geschäftsreisen aus der Schweiz und dem Ausland dank der Messe und den international tätigen Unternehmen einen hohen

Anteil. Tagesbesucher aus den umliegenden Regionen waren ebenfalls zahlreich in Basel anzutreffen. Sie waren oft schon zum wiederholten Mal in der Stadt, was heisst, dass sie das Angebot immer wieder attraktiv finden. Die Erwartungen der Touristen an Museen, Ausstellungen, Sehenswürdigkeiten, die Altstadt und die Läden in der Innenstadt wurden gut erfüllt. Ein nicht unbedeutender Anteil der Touristen aus Deutschland, Frankreich und anderen Ländern besuchte Basel im Rahmen einer mehrtägigen Städtereise mit Übernachtung, dagegen nutzten Schweizer Besucher diese Möglichkeit kaum.

Der wichtigste Faktor für die Bekanntheit Basels war aus Sicht der Touristen die Altstadt. Gäste aus der Schweiz nannten ausserdem den Rhein, den Zoologischen Garten, die Fasnacht und die Messe als bedeutende Imagefaktoren.

Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen schätzten am **Unternehmens- und Forschungsstandort Basel** vor allem solche Faktoren, die aus der Nähe zu Forschungseinrichtungen und Hochschulen sowie dem vorhandenen Cluster resultieren: die Qualität von Forschung und Entwicklung, die Qualifikation der Arbeitskräfte und der fachliche Austausch mit anderen Forschungsgruppen und Unternehmen wurden überaus positiv bewertet. Ein weiterer Standortvorteil war die gute Verkehrsanbindung der Stadt im Dreiländereck durch Autobahnen, Bahnverbindungen und den EuroAirport Basel-Mulhouse. Aber auch „weiche“ Standortfaktoren wie die Lebensqualität, das Kultur- und Freizeitangebot und insgesamt das Image der Region sprachen für Basel als Standort. Als Standortnachteile wurden vor allem solche Faktoren eingeschätzt, die den Unternehmen Kosten verursachen, wie die hohen Steuern und Abgaben, das Lohnniveau, das Preisniveau und schliesslich auch die Immobilien- und Grundstückspreise, welche mit der geringen Verfügbarkeit von Flächen im Stadtkanton zusammenhängen.

Insgesamt stellte sich heraus, dass viele der Befragten über die Standorteigenschaften von Basel nur wenig Bescheid wussten, sei es weil sie noch nie in Erwägung gezogen hatten, sich in Basel anzusiedeln, sei es, weil allgemein über Basels Standortfaktoren wenig bekannt ist. Im Grossen und Ganzen hatten die befragten Unternehmen und Forschungsgruppen also entweder ein positives oder gar kein Bild von Basel als Standort.

Synthese. Aus den Ergebnissen lassen sich einige Handlungsempfehlungen ableiten, um das Image der Stadt Basel bei ihren Einwohnern, der Bevölkerung im

Umland, den Touristen und der Hochtechnologie-Branche zu verbessern. Um das **Wohnen** in Basel wieder attraktiver zu gestalten und die Abwanderung dauerhaft zu verhindern, sind insbesondere familienfreundliche Baumassnahmen gefragt. Daneben sollten die Wohnumfeldqualität in den Quartieren nicht vernachlässigt, und die Angebote für Kinder ausgebaut werden, wenn man verhindern möchte, dass junge Familien ins Umland abwandern. Das Projekt „Logis Bâle“ mit der Schaffung von städtischem Wohnraum auch für Familien ist sicherlich ein Schritt in die richtige Richtung, ferner die Bemühungen der neuen Kantons- und Stadtentwicklung um das Stadtwohnen. Die Perspektiven für **Ausbildung und Arbeit** in Basel sind überaus positiv. Allerdings sind in der Wissensgesellschaft vorwiegend gut qualifizierte Arbeitskräfte gefragt, was sowohl die Unternehmen als auch die Bevölkerung so wahrnehmen. Daher sind Investitionen in den Bildungsbereich gefordert, um den Hochschulstandort Basel voranzubringen und um die jungen Menschen auf das zukünftige Arbeitsleben adäquat vorzubereiten. Die Strategie, für Basel als **Kulturstadt** zu werben, wird in der Studie als erfolgreich und den tatsächlichen Angeboten angemessen bestätigt. Die Basler Bevölkerung, Bewohner des Umlandes und Touristen sind mit den kulturellen Angeboten in der Stadt sehr zufrieden. Es sollte jedoch darauf geachtet werden, neben der Förderung der „Hochkultur“ die kulturellen Bedürfnisse aller Bevölkerungsteile im Auge zu behalten. Unbestritten ist, dass die Kulturstadt Basel ein Magnet für den Tourismus darstellt. Auch einer ansprechenden Gestaltung des Rheinufer und der Altstadt – beides zentrale Imagefaktoren von Basel – kommt eine bedeutende Rolle zu. In der touristischen Vermarktung könnten die Fasnacht und der Zoo noch mehr im grenznahen Ausland bekannt gemacht werden, diese Faktoren werden bisher hauptsächlich von Schweizer Besuchern wahrgenommen. Andererseits besteht noch Potential, Schweizer Touristen für mehrtägige Städte- und Kulturreisen besser anzusprechen. Dass Geschäftsreisen einen hohen Anteil am Basler Tourismus ausmachen, ist den ansässigen multinationalen Konzernen und der Messe zu verdanken. Basel als **Hochtechnologiestandort** profitiert insbesondere von den hoch qualifizierten Arbeitskräften und von den Forschungseinrichtungen und Hochschulen. Investitionen in die Hochschullandschaft sind daher elementar für die Zukunft des Wirtschaftsstandortes. Daneben könnten bessere Information der Unternehmen über Standortvorteile von Basel und eine gezielte Neuansiedlungspolitik mit wirtschaftsfreundlichen Rahmenbedingungen die Standortentscheidung von potentiellen Investoren in gewünschter Weise beeinflussen.

Teil I – Hintergrund und konzeptionelle Grundlagen



Foto oben: Kleinbasler Rheinpromenade
Foto links: Rheinhafen mit Dreiländereck
Foto rechts: Basler Altstadt mit Münster

1 Image als Standortfaktor

1.1 Hintergrund und Ziel der Studien

Image und Reputation eines Standorts werden im stetig wachsenden Wettbewerb zwischen Städten, Regionen und Ländern selbst zum Wirtschaftsfaktor und müssen ständig neu erarbeitet werden (RAMSEIER 1995:15). Städte können ihr Image beeinflussen, indem sie ihre vorhandenen Stärken herausstellen, die Identifikation mit der Stadt, eine positive Wahrnehmung und einen Wiedererkennungseffekt fördern. Mittels einer gezielten Stadtentwicklung können vor allem weiche Standort- und Wohlfühlfaktoren im Stadtraum (z.B. Stadtraumgestaltung, Wohnumfeld, Grünraum, neue Stadtteilentwicklungen), aber auch der Bereich Kultur und seine Wirkung auf das Image einer Stadt gesteuert werden. Bürger und Besucher einer Stadt nehmen positive Faktoren im Stadtraum individuell wahr, geben sie weiter und tragen somit ihren Teil zur Prägung des Stadt-Images bei. In dieser Individualität liegt aber auch die Schwierigkeit, jene Akteure und Aktivitäten innerhalb einer Stadt zu koordinieren, die unbewusst oder bewusst Einfluss auf das Image nehmen können.

Proaktives Eingreifen und **Massnahmen zur Imageprofilierung** werden jedoch immer wichtiger, da sich sowohl Bewohner als auch Unternehmen aufgrund von bereits vorhandenen Rahmenbedingungen für oder gegen einen Wohn- bzw. Standort entscheiden. Entscheidungsträger in Städten und Regionen müssen gerade deshalb ein ernsthaftes Interesse daran zeigen, Schwächen und Stärken ihres Standorts zu kennen und gegebenenfalls Verbesserungen vorzunehmen. Aus diesem Grund werden immer öfter Imageanalysen von Städten erstellt (z.B. ADVIS 2003; ERNST & YOUNG AG 2006; MEIER 1992; SPIESS 1997; SPIESS 2001). Diese zielen überwiegend darauf ab, die Vorstellungen, Bedürfnisse und Zufriedenheit eines möglichst breit gefächerten Zielgruppenspektrums zu einer Stadt als Wohnort, Arbeitsort, Unternehmensstandort oder Touristendestination zu ermitteln. Welches die Stärken und Schwächen einer Stadt in der Wahrnehmung ihrer Bewohner hinsichtlich des Wohnens und Arbeitens sind, wie Touristen eine Stadt als Destination einschätzen oder wie Unternehmen eine Stadt als Standort werten, kann letztendlich nicht anhand von objektiven Tatsachen ermittelt werden, da Fakten oftmals unterschiedlich wahrgenommen werden. Aus diesem Grund wird bei der Erfassung von Images und Wahrnehmungsbildern mit den Methoden der empirischen Sozialforschung und Befragungen gearbeitet. Für die Schweiz finden sich Imagestudien zum

Berner Oberland oder zur Wahrnehmung der Schweiz im Ausland (JUNKER 2006:1; PASQUIER ET AL. 2009).

Zu Basel wurde 1999 die Studie „Das Image von Basel – Steuerungsinstrument für die Stadtentwicklung?“ publiziert. Die Befragung der Wohnbevölkerung, ansässiger Unternehmen und von Touristen hatte zum Ziel, das Image der Stadt aus Sicht verschiedener Nutzer- und Anspruchsgruppen zu ermitteln. Der Anteil der Unternehmer war im Verhältnis zu den beiden anderen Befragungsgruppen relativ gering (KAMPSCHULTE & SCHNEIDER-SLIWA 1999:10, 60).

Ziel der hier in einem Band zusammengefassten Studien war es, die Wahrnehmung bestimmter Gruppen zum Image der Stadt Basel zu erfragen und daraus Schlussfolgerungen und Empfehlungen für eine noch gezieltere Standortförderung abzuleiten. Folgende Gruppen wurden angesprochen:

- Bewohner von Basel und dem Dreiland zu Basel als **Wohn- und Arbeitsort**,
- Besucher und Touristen zu Basel als **Destination** und
- forschungsintensive Hochtechnologieunternehmen zu Basel als **Wirtschaftsstandort**.

In einer Stadt wie Basel, die zwischen 1970 und 2000 über 53'000 Bewohner verlor und diesen Abwärtstrend erst dank vielfacher Massnahmen aufhalten konnte, bleibt es wichtig, der Frage nachzugehen, wie die Stadt gegenwärtig als Wohn- und Arbeitsort empfunden wird, und wo gegebenenfalls weiterer Handlungsbedarf identifiziert werden könnte. Im Rahmen der Neuordnung von Regierung und Verwaltung sollen die Voraussetzungen dafür geschaffen werden, eine hohe Lebensqualität der Bevölkerung zu sichern und den Wirtschaftsstandort konkurrenzfähig zu halten. Das neu geschaffene Amt für Kantons- und Stadtentwicklung soll entscheidend daran mitwirken, Visionen für die Stadt zu entwickeln und Stadt und Region voranzubringen (FREUNDLIEB 2008:53). Die Bemühungen, Basel auf die mentale Karte von Touristen und Besuchern aus der Region und aus aller Welt zu platzieren, waren schon in den letzten Jahren vielfältig und erfolgreich, wie die steigenden Besucherzahlen der Stadt dokumentieren (STATISTISCHES AMT DES KANTONS BASEL-STADT 2009:2). Für die Entscheidungsträger Basels ist es ferner wichtig zu wissen, wie ihre Stadt als Unternehmensstandort gesehen wird. Unternehmen treffen ihre Standortentscheidungen vermehrt aufgrund

immaterieller Standortvorteile (LAMKEMEYER 2003:14). Dazu zählt unter anderem die Innovationsfähigkeit einer Region, also die Fähigkeit, technische oder organisatorische Neuerungen zu erfinden und diese erfolgreich zu kommerzialisieren. In der Schweiz sind Hochtechnologieunternehmen die Hauptakteure dieses Standortwettbewerbs – Unternehmen, die sich durch hohe Forschungs- und Entwicklungsintensität auszeichnen. Ihre Meinung über eine Stadt, die sich weltweit als interessanter Wirtschaftsstandort zu positionieren sucht, ist von zentraler Bedeutung für die zukünftigen Perspektiven der Stadt.

Um das Image von Basel als Wohn- und Arbeitsort, als Touristendestination und aus Sicht der Bewohner in der Trinationalen Agglomeration Basel zu untersuchen, wurden im Sommer 2006 rund 4'500 Personen in Basel, Freiburg i. Br. und Mulhouse befragt. Zum Image von Basel als Unternehmensstandort wurde ergänzend eine Befragung von 700 Hochtechnologieunternehmen durchgeführt, die ihren Haupt- oder Nebensitz in der Schweiz haben, ferner von 200 Forschungsgruppen, die an Schweizer Universitäten und Technischen Hochschulen tätig sind (SAALFRANK 2007, s. Teil III in diesem Band). Beide Untersuchungen fanden im Vorfeld der Neuordnung von Regierung und Verwaltung des Kantons statt. Sie können somit nicht das aktuelle Standortmarketing beurteilen, stellen jedoch als Benchmark eine Vergleichsgrundlage für die Bewertung zukünftiger Massnahmen der Standortpolitik auf die Wahrnehmung von Basel dar.

- Welche Hauptdefizite und welche Hauptpotentiale verbinden die Befragten mit Basel-Stadt?
- Inwieweit decken bzw. unterscheiden sich Ansprüche der Befragten an Standortfaktoren? Worin unterscheidet sich die Wahrnehmung von Standortfaktoren durch verschiedene Personengruppen?
- Stimmt das subjektive Empfinden mit den objektiven Tatsachen überein?
- Wie sehen Fremd- und Eigen-Image der Stadt Basel aus?
- Wie werden insbesondere vorhandene Standortfaktoren in Basel-Stadt durch Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen wahrgenommen? Hat dies Auswirkungen auf deren Standortentscheidungen?

Die hier zusammengefassten Studien liefern wichtige Informationen über das Image von Basel aus Sicht verschiedener Anspruchsgruppen und geben Anregungen zur weiteren bewussten Gestaltung des Stadt-Images durch private oder halbprivate Akteure der Wirtschaftsförderung sowie kantonale Stadtmarketing-Einrichtungen.

1.2 Leitfragen

Folgende Leitfragen wurden mit den beschriebenen Imageanalysen zu Basel als Wohn- und Arbeitsort, Touristendestination und Wirtschaftsstandort gestellt:

- Welche positiven oder negativen Eigenschaften von Basel-Stadt werden von den Anspruchsgruppen (Bewohner, Touristen/Besucher, Unternehmen/Forschungsgruppen) wahrgenommen?
- Welche Argumente sprechen aus Sicht der Befragten für, respektive gegen Basel-Stadt als Wohn- und Arbeitsort, Touristen- und Besucherdestination oder Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort?
- Welches sind die relevantesten, welches die weniger wichtigen Image- bzw. Standortfaktoren für die befragten Bewohner, Besucher/Touristen, Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen?
- Besteht ein einheitliches oder ein differenziertes Bild von Basel-Stadt? Inwiefern differenziert sich das Image von Basel bei verschiedenen Anspruchsgruppen?

2 Konzeptionelle Grundlagen

2.1 Wahrnehmungsprozesse – Einflussfaktoren und Auswirkungen

Die **Wahrnehmung einer Stadt** wird über lokal vorhandene oder eben nicht vorhandene Standortfaktoren geformt. Natürlich ist hierbei ausschlaggebend, ob und in welchem Masse ein bestimmter Standort- oder auch „Wohlfühlfaktor“ vorhanden ist. Wird ein solcher aber nicht gesehen, kann man dies mit seiner Nichtexistenz – zumindest in der Wahrnehmung – gleichsetzen. Letztlich ist nicht relevant, wie stark diese Faktoren tatsächlich vertreten sind, sondern wie sie wahrgenommen werden. Somit nehmen vorhandene und nicht vorhandene ebenso wie auch schwächer und stärker ausgeprägte Standortfaktoren in unterschiedlichem Masse Einfluss auf die Wahrnehmung. Der Einfluss der städtischen Umwelt auf das Verhalten, z.B. Zu- oder Abwanderung von Bewohnern, Verreisen zu einer bestimmten gewählten Destination oder die Gründung einer Firmenniederlassung hängen nicht nur davon ab, wie diese Umwelt beschaffen ist, sondern auch davon, welche Teilaspekte besonders auffallen und wie diese wiederum eingeschätzt werden (STEGMANN 1997:11). Das Image eines Ortes stellt also bereits eine persönliche Einschätzung und Bewertung der Gesamtheit aller Wahrnehmungen, Vorstellungen und Ideen dar und ist daher eine zentrale Informations-, Bewertungs- und Entscheidungsgrundlage menschlicher Handlungen (STEGMANN 1997:2,18), was die Image-Analyse für Städte so relevant macht.

Für die vorliegenden Studien wird der Image-Begriff auf das **Stadt-Image** eingegrenzt. MEFFERT (1989:36) spricht in seinem Buch „Stadtmarketing – Pflicht oder Kür?“ davon, dass sich das Stadt-Image aus „subjektiven Vorstellungsbildern und Vorurteilen zusammensetzt, welche sich in den Köpfen der Menschen“ gebildet haben. Das Stadt-Image drückt somit eine „gefilterte, mentale Repräsentation der

Wirklichkeit einer Stadt aus“ und muss nicht mit den Tatsachen übereinstimmen. Nach LENZ-ROMEISS (1970:36) ist das Stadt-Image „ein strukturiertes, symbolisches Substrat im Bewusstsein der Bewohner einer Stadt, eine symbolische Repräsentation ihrer bestehenden ökonomischen, sozialen und materiell-städtebaulichen Strukturen“. Es gilt zwischen **Fremd- und Eigen-Image** zu unterscheiden. Das Fremd-Image wird von Aussenstehenden geschaffen und geprägt. In der Sozialforschung bezeichnet das Fremd-Image die menschliche Wahrnehmung von einem Objekt oder einem Zustand, wobei die Personen, welche das Image bilden, selbst nicht unmittelbar an dem Objekt beteiligt oder von dem Zustand betroffen sind. Im Gegensatz dazu ist das Eigen-Image das Bild, das Menschen von einer Sache haben, von der sie selbst direkt betroffen sind. Das Image wird von ihnen, den Imageträgern, selbst entwickelt (LESER ET AL. 2005:253, 835). Das Image, das beispielsweise Unternehmen von einem Standort bzw. von einer Stadt haben, entsteht durch die Meinung der Unternehmen über die Existenz oder Nichtexistenz von Eigenschaften, die für das Unternehmen relevant sind. Das Image stellt sozusagen ein „komprimiertes Bild aller Assoziationen und Informationen“ (SPIESS 2001:1) darüber dar. Inwieweit Standortfaktoren letztendlich vorhanden sind, ist nicht relevant; wichtig für das Standort-Image ist das Bild der Unternehmen darüber. Dieses Bild entsteht unter anderem durch die Vermarktung unternehmensrelevanter Faktoren. Die Bilder in den Köpfen der Entscheidungsträger treffen somit eine Vorauswahl zugunsten potentieller Standorte (GRABOW, HENCKEL & HOLLBACH-GRÖMIG 1995:105). Aus diesem Grund ist es wichtig, das Image einer Stadt, einer Region oder eines Landes zu kennen, um an Schwächen zu arbeiten und um Stärken auszubauen.

2.2 Stadt-Image in Theorie und Praxis

„Das Stadt-Image setzt sich also aus Meinungen und Einstellungen zusammen, die sich gegenüber einer Stadt innerhalb und von aussen durchgesetzt haben. Hierbei spielen objektive, subjektive, eventuell falsche und emotionale Vorstellungen und Erfahrungen eine Rolle“ (LAM-KEMEYER 2003:18). Durch die Ergebnisse der modernen Wahrnehmungsforschung wird deutlich, dass alle Individuen die räumliche Umwelt subjektiv wahrnehmen und ihr raumrelevantes Verhalten an diesen subjektiven

Vorstellungsbildern ausrichten (HEINEBERG 1989:31). Sie meiden Räume, die als Un-Orte empfunden werden oder ziehen in Wohngebieten aufgrund wahrgenommener Qualitäten. Wahrnehmungsmuster städtischer Strukturen und deren Auswirkungen werden in verschiedenen **Theorien** beleuchtet. Unterschiedliche Sichtweisen zum Image einer Stadt zeigen sich in den folgenden kurz skizzierten Theorien aus der Perspektive der Stadtplanung (LYNCH 1960, TRIEB 1977 und GANSER 1970), der Volkswirtschaft

(ZIMMERMANN 1975) und der Werbepsychologie (ANTONOFF 1971). KEVIN LYNCH fokussierte 1960 in „The image of the city“ erstmalig auf städtischen Imagebildungen und struktureller Wahrnehmung. Dabei ging es ausschliesslich um die visuelle Qualität und um die physische Klarheit eines Stadtbildes, die dem Menschen eine gewisse Struktur und ein Bild einer Stadt vermitteln, aber auch die Orientierung erleichtern. Aus diesem Grund wurden lediglich Elemente der physiognomischen Struktur einer Stadt wie Wegnetze, Knotenpunkte oder grosse Infrastrukturen thematisiert. Die Stadt-Image-Theorie nach MICHAEL TRIEB (1977) stellte immaterielle Bedürfnisse und ästhetische Ansprüche an die Stadtentwicklung in den Vordergrund. Stadtverschönerung, sozialpsychologische und städtebaulich-ästhetische Faktoren waren zentrale Grössen der Stadtplanung und sollten als Stadt-Image-Faktoren genutzt werden. Die „Bedeutung des Images als Einflussgrösse in der Stadt- und Regionalentwicklung“ wurde im deutschsprachigen Raum erstmalig 1970 von GANSER vorgestellt (Abb. 2.1). Zentral hierbei war der Bedeutungsverlust klassischer Standortfaktoren bei gleichzeitigem Bedeutungsgewinn zunehmend „modernerer“ Standortfaktoren. Damit einher geht eine Tertiärisierung der Gesellschaft, in deren Folge sich die qualifizierten Arbeitskräfte ihre Arbeitsplätze nach der Standortattraktivität ihres Wohnorts aussuchen. Da sich die Attraktivität eines Wohnorts und auch eines Standorts über das Image definiert, ist dieses für eine Stadt von höchster Bedeutung (LAMKEMEYER 2003:22).

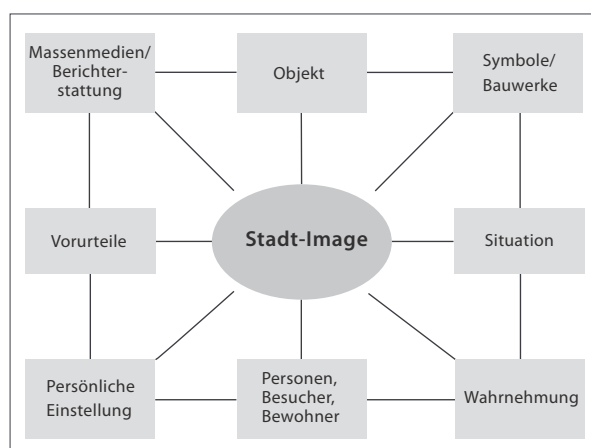


Abb. 2.1 Einflussgrössen der Imagebildung bei Städten
Quelle: GANSER 1970

In der 1975 erschienenen klassischen Arbeit „Zur Imageplanung von Städten“ geht KLAUS ZIMMERMANN davon aus, dass das Image nicht mehr als passive Folge verschiedenster selektiver Wahrnehmungen zu sehen ist, sondern aktiver **Teil eines neuen Stadtmarketingsystems** ist. Er deutet das Stadt-Image somit differenzierter als frühere Theoretiker. Das Gesamt-Image einer Stadt wird unterteilt in Fremd-Image, Fern-Image, Mittelbereichs-Image, Nahbereichs-Image und Innenbereichs-Image, die von der geographischen Entfernung abhängig sind. Aus ökonomischer Sicht ist nach ZIMMERMANN Imageplanung Teil des Marketingkonzepts von Städten und gehört integral zur Stadtentwicklung. Dem Stadtmarketing fällt nach ZIMMERMANN „eine vermittelnde beziehungsweise moderierende Funktion zwischen unternehmerischem Handeln und sozialem Umfeld zu“. Ebenso sieht er das Image als eine Art Mittler zwischen dem „Sender“ Stadt und den „Empfängern“, also den verschiedenen Zielgruppen. Durch seine Qualität, Dynamik und seine Ganzheitlichkeit ist Image planbar. Daher gilt es, auf ein prägnantes und profiliertes Image hinzuwirken, da dies die Identifikationsbreite mit der Stadt erhöht (ZIMMERMANN 1975:35, 56). Aus Sicht der Werbefachleute ist Image nie endgültig, sondern stets nur ein Etappenziel auf dem Weg der Stadt in die Zukunft. Zu den Image-prägenden Faktoren zählen hier die Stadtmorphologie, also Siedlungs- und Stadtformen, und die physischen Formungsprozesse und Leistungen einer Stadt, ebenfalls die Stadtinstitutionen und das Stadtdesign. Es gilt, neben dem Wirtschafts- und dem biologischen Wachstum auch für Prestigegewinn zu sorgen, was nur durch verstärkte Öffentlichkeitsarbeit und Intensivierung von Marketingmassnahmen erreichbar sei. So kann nach ANTONOFF (1971) über eine Analyse des Ist-Images das angestrebte Soll-Image erreicht werden. Dazu werden drei Methoden angeboten, mit denen sich das Soll-Image bilden kann: erstens durch Imagepolitik, also mittels gezielter Darstellung stadtbezogener Inhalte, zweitens durch verstärkte Kommunikation zwischen Stadt und Öffentlichkeit, damit Informationen besser ausgetauscht werden können und drittens durch Schaffung von Image-generierenden Ereignissen (LAMKEMEYER 2003:25) wie Sport- oder Kulturevents. In diesem Sinne sind für die Stadt Basel Grossereignisse wie die Schmuckmesse BaselWorld mit ihrer internationalen Ausstrahlung oder die Fussball-Europameisterschaft 2008 nicht hoch genug zu werten.

Die verschiedenen Vorüberlegungen und Ansätze zeigen, dass sich das Image einer Stadt aus vielfältigen Komponenten zusammensetzt und von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst werden kann. Für die vorliegende Arbeit werden die Theorien von ZIMMERMANN und ANTONOFF als besonders wichtig erachtet. Zum einen soll das Image als

Teil des Stadtmarketings betrachtet werden, zum anderen besteht die Meinung, dass das Image nicht statisch, sondern dynamisch ist. Es ist daher notwendig, durch Analysen des Ist-Images auf ein bestimmtes Soll-Image hinzuarbeiten, um schliesslich das für diesen Standort bestmögliche, klare Image zu schaffen. Dies erfolgt durch Standortmarketing, welches die Standortanalyse sowie Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Strategien zur Vermarktung des Standortes umfasst und auf die Stärkung der Position im Wettbewerb um attraktive Zielgruppen ausgerichtet ist (MÜLLER 2002:7-12). Nach HEINEBERG (2006:250-251) ist es die Aufgabe des Stadtmarketings, in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der Stadtplanung, der Umweltplanung und dem Marketing für Unternehmen eine „ganzheitliche Stadtentwicklung zu managen“. Die Hauptziele des Stadtmarketings sollten in einem städtischen Leitbild definiert werden, dem eine Leitbild- und Zieldiskussion vorausgehen sollte, und das von einer Massnahmenplanung, abschliessenden Kontrollphase und Erfolgskontrolle begleitet ist (PFAFF-SCHLEY 1997:4f.). Die folgende Image-Analyse als Instrument des Stadtmarketings ermittelt den Ist-Zustand des Images und lässt Stärken und Schwächen, Chancen und Herausforderungen einer Stadt als Wohnort, Arbeitsort, Touristendestination und Unternehmensstandort erkennen.

Teil II – Das Image von Basel als Wohnort, Arbeitsort und Touristendestination



Foto oben: Arbeitsort Basel – Pharmaindustrie
Foto links: Passanten-Befragung in der Basler Altstadt
Foto rechts: Wohn- und Geschäftshaus im Gundeldinger-Quartier

3 Das Sample der befragten Bewohner und Besucher

Die Befragung zum Image von Basel wurde im Sommer 2006 in der Region Oberrhein vorgenommen, als Benchmark-Studie im Vorfeld der Neustrukturierung von Stadtentwicklung und Standortmarketing. Es wurden insgesamt 4'416 Passanten an Standorten in Freiburg i. Br., Mulhouse und in Basel selbst zu ihrer Vorstellung von Basel befragt¹. Dabei wurde zwischen einheimischer Bevölkerung, Besuchern und Touristen unterschieden. Als Bewohner wurden in dieser Studie jene Personen bezeichnet, die in der Trinationalen Agglomeration Basel wohnten. Zu den Besuchern wurden diejenigen Befragten gezählt, die zwar nicht in der eigentlichen Agglomeration, aber in den benachbarten Landkreisen oder Départements wohnten. Als Touristen wurden für den Zweck dieser Studie jene Personen bezeichnet, die von ausserhalb der Region angereist waren.

Es wurden je nach Befragtengruppe drei unterschiedliche Fragebögen verwendet: ein Fragebogen für Einwohner der Agglomeration Basel mit genauer Erhebung des Wohnortes und Fragen zu Basel als Wohn- und Arbeitsort; ein zweiter Fragebogen für die einheimische Bevölkerung in Freiburg und Mulhouse (in deutscher und französischer Sprache) und ein dritter Fragebogen für Touristen an allen drei Befragungsorten mit Fragen zu Basel als Reisedestination (in deutscher, französischer und englischer Sprache). Um einen Vergleich zwischen Eigen- und Fremd-Image zu ermöglichen und um den Einfluss von sozioökonomischen Faktoren herausstellen zu können, wurden einige Fragen in allen drei Fragebögen gleichermassen gestellt.

3.1 Herkunft

Generell wurden mehr Einheimische als Touristen befragt, wobei in Freiburg und Mulhouse Touristen nur dann befragt wurden, wenn sie Basel auch als Besuchsdestination kannten. Insgesamt 1970 Befragte wurden in **Basel**,

1559 in **Freiburg** und 887 in **Mulhouse** erfasst (Tab. 3.1). Der Anteil der befragten Touristen lag insgesamt bei 12.5% aller Befragten, wovon der grösste Teil in Basel interviewt wurde. Unter den Touristen waren Deutsche mit 5.1% und Schweizer (jeweils ohne Bewohner der Agglomeration Basel) mit 3.7% am stärksten vertreten.

35.7% der Befragten wohnten in der Trinationalen Agglomeration Basel (Tab. 3.2). Das Département Haut-Rhin mit der Stadt Mulhouse machte weitere 20.6%, die Landkreise Emmendingen, Lörrach, Waldshut und Breisgau-Hochschwarzwald mit Freiburg 30.8% der Herkunftsorte aus (Abb. 3.1). In Freiburg wurden deutlich mehr Befragungen durchgeführt als in Mulhouse. Die Zusammensetzung der Stichprobe in Bezug auf die Herkunft der Befragten variierte an den verschiedenen Befragungstagen nur unwesentlich. Da die Verteilung des Samples in einem engen, regionalen Perimeter von Basel zeigt, dass es sich hier um Personengruppen handelte, die aufgrund ihrer geographischen Nähe zu Basel gute Kenntnisse und/oder gute Vorstellungen von Basel haben sollten, konnte davon ausgegangen werden, dass die Befragten repräsentative Aussagen machen konnten.

Tab. 3.1 Ort der Befragung

Ort/Typ der Befragung	absolut (n = 4'416)	in Prozent	kumulierte Prozente
Basel (Bewohner)	1'576	35.7	35.7
Freiburg (Besucher)	1'452	32.9	68.6
Mulhouse (Besucher)	834	18.9	87.5
Touristen in Basel	394	8.9	96.4
Touristen in Freiburg	107	2.4	98.8
Touristen in Mulhouse	53	1.2	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

¹ Die Befragungen wurden an sechs Tagen im Mai und Juni 2006 durchgeführt (18.-20.5. und 15.-17.6.2006, jeweils tagsüber), an verschiedenen Plätzen der Innenstädte. In Basel waren dies: Messeplatz, Greifengasse, Schiffände, Marktplatz, Freie Strasse, Münsterplatz, Gerbergasse, Barfüsserplatz, Steinvorstadt und Bahnhof SBB. Befragungsstandorte in Freiburg waren: Hauptbahnhof, Kaiser-Joseph-Strasse, Eisenbahnstrasse, Platz der Alten Synagoge, Rathausplatz, Schiffstrasse, Bertoldsbrunnen, Gerberau, Münsterplatz und Universitätsbibliothek. In Mulhouse fanden die Passantenbefragungen an folgenden Plätzen statt: Rue Louis Pasteur/Rue la Moselle, Rue du Sauvage, Place Victoire, Rue des Maréchaux/Rue du Werkhof, Place de la Réunion und Rue Guillaume Tell.

3.2 Wohndauer in der Trinationalen Agglomeration Basel

Die Mehrheit der in **Basel** befragten Einheimischen wohnte im Kanton Basel-Stadt (948 von 1'513 Personen, Tab. 3.3). Der grösste Anteil der restlichen Personen stammte aus der inneren Agglomeration (Abb. 3.2). Insgesamt 42.1% der Befragten wohnten bereits 16 bis 40 Jahre in der Agglomeration, wobei die innere und die äussere Agglomeration mit 50.8% und 51.4% über dem Gesamtdurchschnitt aller Befragten lagen. Mit 19.0% aller Befragten nahm auch die Kategorie derer, die erst 1 bis 5 Jahre am Ort wohnten, eine dominante Stellung ein. Anhand der Wohndauer zeigte sich, dass ein repräsentatives, weil „bodenständiges“ Bevölkerungssegment im Raum Basel befragt wurde, welches sich durch lange Wohndauer, allgemeine Wohnzufriedenheit und daher gute Kenntnisse der Region auszeichnete.

meration mit 50.8% und 51.4% über dem Gesamtdurchschnitt aller Befragten lagen. Mit 19.0% aller Befragten nahm auch die Kategorie derer, die erst 1 bis 5 Jahre am Ort wohnten, eine dominante Stellung ein. Anhand der Wohndauer zeigte sich, dass ein repräsentatives, weil „bodenständiges“ Bevölkerungssegment im Raum Basel befragt wurde, welches sich durch lange Wohndauer, allgemeine Wohnzufriedenheit und daher gute Kenntnisse der Region auszeichnete.



Abb. 3.1 Befragungsorte und Herkunft der befragten Bewohner und Besucher
Kartographie: L. BAUMANN

Tab. 3.2 Herkunft der befragten Bewohner, Besucher und Touristen

Art der Befragung	Herkunft der Befragten	absolut (n = 4'416)	in Prozent
Bewohner	Kanton Basel-Stadt	968	21.9
	innere Agglomeration	494	11.2
	äussere Agglomeration	114	2.6
Besucher	Mulhouse	578	13.1
	Département Haut-Rhin	330	7.5
	Freiburg	1'088	24.6
	Landkreise um Freiburg	276	6.2
Touristen	Restliches Deutschland	224	5.1
	Restliche Schweiz	162	3.7
	Restliches Frankreich	62	1.4
	Restliches Europa	62	1.4
	Andere Kontinente	42	0.9
	Keine Angabe	16	0.4
Gesamt		4'416	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Tab. 3.3 Wohndauer in der Trinationalen Agglomeration Basel (TAB), nach Wohnort

Wohndauer in der Trinationalen Agglomeration Basel (TAB)	Wohnort	Kanton Basel-Stadt (in %) (n = 948)	innere Agglomeration (in %) (n = 466)	äussere Agglomeration (in %) (n = 99)	Gesamt (in %) (n = 1'513)
weniger als 1 Jahr		9.4	5.2	5.1	7.8
1-5 Jahre		22.4	14.2	10.1	19.0
6-15 Jahre		17.7	15.9	25.3	17.6
16-40 Jahre		36.6	50.8	51.4	42.1
mehr als 40 Jahre		13.9	13.9	8.1	13.5
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

3.3 Personenbezogene Angaben

Die **geschlechterspezifische Verteilung** (Tab. 3.4) war mit einem geringfügig höheren Frauenanteil relativ ausgewogen. Zwischen den einzelnen Befragungsorten gab es diesbezüglich praktisch keine Unterschiede.

Alter. Von allen Befragten gehörten 40.9% der Altersgruppe zwischen 17 und 25 Jahren an (Tab. 3.5). 26.0% waren 26-40 Jahre alt. Zusammengefasst gehörten also 66.9% aller Befragten zur Altersgruppe 17 bis 40 Jahre. Hingegen machten die unter 16- und über 64-Jährigen nur 9.8% aller Befragten, und die 51-64-Jährigen 12.1% aus.

Bildungsabschluss. Gesamthaft hatten 27.8% aller Befragten das Gymnasium abgeschlossen, und 29.8% besaßen einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss (Tab. 3.6). Auffallend war der grössere Anteil an Gymnasiums- und Universitäts- bzw. Fachhochschulabschlüssen in Freiburg, was einerseits die Tatsache widerspiegelt, dass Freiburg eine Universitätsstadt ist, andererseits aber auch, dass in der Innenstadt befragt wurde, in deren Nähe das Universitätszentrum liegt.

Tab. 3.4 Geschlechterverteilung, nach Befragungsort

Befragungsort \ Geschlecht	Basel		Freiburg		Mulhouse		Gesamt	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
weiblich	819	52.2	772	54.2	447	54.2	2'315	53.3
männlich	749	47.5	651	44.8	378	45.8	2'027	46.7
Gesamt	1'568	100.0	1'423	100.0	825	100.0	4'342	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Tab. 3.5 Altersverteilung, nach Befragungsort

Befragungsort \ Altersklasse	Basel		Freiburg		Mulhouse		Gesamt	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
bis 16 Jahre	64	4.1	34	2.5	30	3.4	128	3.3
17-25 Jahre	759	41.5	559	40.0	373	41.4	1'691	40.9
26-40 Jahre	480	22.6	443	30.8	233	24.8	1'156	26.0
41-50 Jahre	205	10.3	158	10.3	135	14.1	498	11.2
51-64 Jahre	272	13.7	165	10.0	121	11.9	558	12.1
über 64 Jahre	153	7.8	102	6.4	49	4.4	299	6.5
Gesamt	1'933	100.0	1'461	100.0	936	100.0	4'330	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Tab. 3.6 Höchster erreichter Bildungsabschluss, nach Befragungsort

Befragungsort \ Bildungsabschluss	Basel		Freiburg		Mulhouse		Gesamt	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
noch Schüler	89	4.5	70	4.3	10	1.2	169	3.7
obligatorische Schule	163	8.3	94	5.7	34	4.2	291	6.4
Berufsschule	374	19.0	246	15.0	221	27.4	841	19.5
Gymnasium	473	24.0	558	34.0	203	25.2	1'234	27.8
Universität/Fachhochschule	487	24.7	581	35.4	243	30.1	1'311	29.8
anderer Schulabschluss	343	17.4	70	4.3	58	7.2	471	10.3
keine Angabe	41	2.1	21	1.3	37	4.7	99	2.5
Gesamt	1970	100.0	1640	100.0	806	100.0	4'416	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Die **Beschäftigungsstruktur** (Tab. 3.7) zeigt den grossen Anteil an jungen Befragten: In Basel waren 36.7% und in Freiburg 37.0% der Umfrageteilnehmer in Ausbildung, in Mulhouse immerhin 25.6%. Ausserdem war ein grosser Teil der Befragten in Freiburg und Basel teilzeitbeschäftigt (Basel: 18.4%, Freiburg: 16.1%). In einem Punkt unterschieden sich die befragten Personen aus Mulhouse deutlich von denen aus Basel und Freiburg: 44.9% waren im Vergleich zu 29.7% (Freiburg) respektive 29.2% (Basel) vollzeitbeschäftigt.

Einkommen. Von allen Befragten verdienten 36.4% weniger als 2'000 CHF (Tab. 3.8), was mit dem grossen Anteil an jungen und in Ausbildung stehenden Befragten in Zusammenhang gebracht werden könnte. Bei dem Vergleich der Einkommen der drei Länder ist jedoch Vorsicht geboten: 28.4% aller Befragten machten keine Angaben zum Einkommen, zudem gestaltete sich ein Lohnvergleich aufgrund der unterschiedlichen Währungen, Lebenshaltungskosten und Kaufkraft in den drei Ländern, in denen die Befragung stattfand, schwierig.

Tab. 3.7 Beschäftigungsstruktur, nach Befragungsort

Befragungsort Erwerbstätigkeit	Basel		Freiburg		Mulhouse		Gesamt	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Vollzeit (ab 80%)	575	29.2	487	29.7	362	44.9	1'424	33.0
Teilzeit	362	18.4	264	16.1	80	9.9	706	15.6
in Ausbildung	723	36.7	607	37.0	206	25.6	1'536	34.8
nicht erwerbstätig	280	14.2	241	14.7	127	15.8	648	14.8
keine Angabe	30	1.5	41	2.5	31	3.8	102	1.8
Gesamt	1'970	100.0	1'640	100.0	806	100.0	4'416	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Tab. 3.8 Einkommen, nach Befragungsort

Befragungsort Einkommen	Basel		Freiburg		Mulhouse		Gesamt	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
unter 2'000 CHF	733	37.2	677	41.3	223	27.6	1'633	36.4
2'000-4'000 CHF	280	14.2	252	15.4	200	24.8	732	17.1
4'001-6'000 CHF	224	11.4	121	7.4	59	7.3	404	9.0
6'001-8'000 CHF	130	6.6	47	2.9	24	3.0	201	4.4
8'001-10'000 CHF	83	4.2	36	2.2	7	0.9	126	2.7
über 10'000 CHF	69	3.5	13	0.8	8	1.0	90	1.9
keine Angabe	451	22.9	494	30.1	285	35.4	1'230	28.4
Gesamt	1'970	100.0	1'640	100.0	806	100.0	4'416	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

3.4 Besuchshäufigkeit, nach Wohnort

Die meisten in Freiburg und Mulhouse Befragten kamen mehrmals im Jahr nach Basel. Der kleine Anteil der Personen, welche täglich oder mehrmals pro Woche nach Basel fuhren, wurde unter die Kategorie der Pendler gezählt und liess sich vor allem durch den Befragungszeitpunkt während der Arbeitszeiten und den Ort der Befragungen erklären. Die Besuchshäufigkeit wies an beiden Befragungsorten ein Maximum in der Kategorie „mehrmals im Jahr“ auf (Freiburg: 30.9%, Mulhouse 32.9%), gefolgt von der Kategorie „einmal im Jahr“ (Tab. 3.9). 30.2% der Befragten kamen seltener als einmal im Jahr oder gar nie nach Basel. Zwischen Freiburg und Mulhouse ergaben sich keine signifikanten Unterschiede. Im Dreiland zeigte sich also, dass Basel zwar eine Destination ist, aber nicht regelmässig oder häufig aufgesucht wird, ferner, dass Basel zwar mehrmals im Jahr die Dreilandbewohner anspricht (Messe, Zoo, Weihnachtsmarkt, Fasnacht), aber nicht den Status eines häufig besuchten Oberzentrums besitzt.

Tab. 3.9 Besuchshäufigkeit, nach Befragungs- und Herkunftsorten

Befragungsort Wie häufig sind Sie in Basel?	Freiburg & Umland (in %) (n = 1'449)	Mulhouse & Umland (in %) (n = 834)	Gesamt (in %) (n = 2'283)
täglich	2.1	4.6	3.0
mehrmals pro Woche	2.8	2.9	2.8
einmal pro Woche	1.6	3.0	2.1
mehrmals pro Monat	4.1	6.7	5.1
einmal im Monat	5.6	7.3	6.2
mehrmals im Jahr	30.9	32.9	31.6
einmal im Jahr	20.6	16.4	19.1
seltener	20.4	13.5	17.9
nie	11.9	12.7	12.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

3.5 Gründe für den Besuch in Basel bei Befragten aus Freiburg und Mulhouse

Mit 54.5% war **Bummeln** der am häufigsten genannte Grund für einen Besuch in Basel (Tab. 3.10). Nennenswerte Differenzen zwischen Mulhouse und Freiburg ergaben sich in folgenden Kategorien: In Mulhouse wurde zu 54.7% **Einkaufen** als Grund für den Besuch in Basel angegeben, während dies in Freiburg nur in 34.6% der Fälle genannt wurde. Im Gegensatz dazu wurden in Freiburg die Bereiche **Museen und Galerien besuchen** mit 41.8% und **Theater-/Konzertbesuch** mit 19.6% deutlich häufiger als in Mulhouse (je 24.9% und 7.9%) angegeben. Ein Besuch im **Zoo oder Park** (21.0%) sowie die **Arbeit** (7.6%) wurden in Mulhouse und Freiburg etwa gleich häufig als Besuchsgrund genannt. Unter der Kategorie **Anderes** wurden häufig die Basler Fasnacht sowie der EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg angegeben. Es scheint, dass französische Besucher das reichhaltigere Einkaufsangebot, deutsche Besucher hingegen das differenzierte und für Basel typische Kulturangebot schätzen. Dies erklärt sich vielleicht daher, dass z.B. beim Theater für deutsche Besucher keine Sprachbarriere besteht. Ein Besuch des Zoologischen Gartens ist für Gäste aus Freiburg und Mulhouse gleichermassen attraktiv. Die hohe Beliebtheit des Bummelns in der Stadt Basel lässt sich dadurch erklären, dass ein beträchtlicher Anteil der Besucher Basel nur wenige Male im Jahr oder seltener aufsucht und sich daher jedes Mal wieder neu umsieht und orientiert.

48.4% der Befragten, welche angegeben hatten, nie nach Basel zu kommen, konnten dafür keinen besonderen Grund nennen (Tab. 3.11). Häufig genannte Gründe in der Kategorie „Anderes“ beinhalteten Zeitmangel oder fehlende Bewilligung/kein Visum. Die meisten der Befragten, die nie nach Basel kamen, schienen sich auch nicht mit der Möglichkeit zu befassen, Basel zu besuchen. 53.7% der Befragten in Freiburg gaben „keinen besonderen Grund“ an, was auf eine gewisse Gleichgültigkeit oder mangelndes Interesse zurückzuführen sein könnte. Diese Personengruppe stellt sicherlich ein noch unerschlossenes Potential für die Tourismusbranche, die Gastronomie, Kultur- und Hotelleriebetriebe dar und könnte möglicherweise gezielter angesprochen werden.

Interessanterweise wurde der Grund „Basel ist zu teuer“ häufiger von Befragten in Freiburg als in Mulhouse genannt (Freiburg 14.8%, Mulhouse 6.0%), obwohl man aufgrund des Preisniveaus der beiden Länder eher das umgekehrte Resultat hätte erwarten dürfen. Ein Grund dafür könnte sein, dass ungleich mehr französische als deutsche Pendler nach Basel kommen, hier relativ gut verdienen und mit den Preisen soweit vertraut sind, dass sie das Preisgefälle als nicht so hoch oder nicht so relevant empfinden, nicht zuletzt deshalb, weil ein grosser Teil der französischen Befragten Vollzeitbeschäftigte waren. Ferner

tätigen sie vermutlich ihre Einkäufe in Frankreich, so dass die Kategorie „Basel ist zu teuer“ möglicherweise deshalb gar nicht relevant war. Auch bei der Nennung „Basel interessiert mich nicht“ waren die Befragten in Freiburg deutlich stärker vertreten (13.1%) als diejenigen in Mulhouse (1.0%). Hier dürfte ein Grund sein, dass relativ gesehen, weniger Badener/Freiburger in Basel arbeiten oder auf die Arbeit in Basel angewiesen sind, und dass Basel für diese Personen – anders als für Elsässer – weniger interessant ist. Man könnte bei Freiburger Befragten das fehlende Interesse an ihrer Nachbarstadt Basel auch als einen Indikator dafür sehen, dass der Ruf Basels als Kulturstadt mit vielfältigem Angebot noch nicht weit genug reicht, und dass Freiburg als südlichste Grossstadt Deutschlands selbst ein vielfältiges kulturelles Angebot besitzt. Das Potential der Kulturstadt Basel könnte hier durchaus noch besser ausgeschöpft werden.

3.6 Zwischenfazit zu den Merkmalen der Stichprobe

Die Befragung zum Image von Basel 2006 zeigte, dass von insgesamt 4'416 befragten Passanten in Freiburg i. Br., Mulhouse und Basel der grösste Anteil aus der Trinationalen Agglomeration Basel stammte, sich durch längere Wohndauer und allgemeine Wohnzufriedenheit auszeichnete und gute Kenntnisse über die Region besass. Während Befragte aus dem Elsass hauptsächlich zum Bummeln/Einkaufen nach Basel kamen, waren kulturelle Einrichtungen und Anlässe für deutsche Besucher besonders relevant, wobei der hohe Anteil von Gymnasiasten und Studierenden bei den Freiburger Befragten eine Rolle gespielt haben dürfte. Dies lädt zu Überlegungen darüber ein, ob und wie sich Basel als Kulturstandort besser für das französische Publikum und als Einkaufsstandort stärker für die deutschen Kunden in Wert setzen könnte.

Tab. 3.10 Gründe für den Besuch in Basel

Befragungsort \ Grund	Freiburg (in %) (n = 1'253)	Mulhouse (in %) (n = 724)	Gesamt (in %) (n = 1'977)
Arbeit	6.7	9.3	7.6
Einkaufen	34.6	54.7	41.9
Theater-/Konzertbesuch	19.6	7.9	15.3
Verwandte/Bekannte besuchen	16.5	10.8	14.4
Bummeln	54.8	53.9	54.5
Besuch Zoo, Park etc.	20.2	22.4	21.0
Essen gehen	7.0	9.0	7.7
Museen, Galerien besuchen	41.8	24.9	35.6
Anderes	16.2	16.2	16.2

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006 (Mehrfachnennungen)

Tab. 3.11 Gründe, um nicht nach Basel zu kommen

Befragungsort \ Grund	Freiburg (in %) (n = 162)	Mulhouse (in %) (n = 100)	Gesamt (in %) (n = 262)
kein besonderer Grund	53.7	52.0	48.4
Basel ist zu teuer	14.8	6.0	10.5
weiss zu wenig über Basel	17.3	16.0	15.3
Basel interessiert mich nicht	13.1	1.0	7.7
Anderes	13.1	31.0	18.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

4 Basel als Wohn- und Arbeitsort – ein Überblick

Viele Faktoren machen die Attraktivität und Lebensqualität und damit auch das Image einer Stadt aus. Dazu zählen unter anderem das Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen, das Wohnungsangebot, der öffentliche Verkehr, Einkaufsmöglichkeiten, die Kinder- und Familienfreundlichkeit, das Angebot an kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen, die Sicherheit im öffentlichen Raum, die Umweltbedingungen und nicht zuletzt die Stadtraumgestaltung. Solche Faktoren werden auch von anderen Studien zum Image einer Stadt erhoben.

4.1 Auswertung nach Herkunft der Befragten

Es war zu erwarten, dass die Befragten in Freiburg und Mulhouse generell nicht so gut über die Attraktivität Basels Bescheid wussten wie die Basler Befragten und daher häufiger die Antwort „weiss nicht“ nannten. Die Mehrheit der befragten Personen in Freiburg und Mulhouse konnte das **Angebot an Wohnungen** sowie an **Arbeits- und Ausbildungsplätzen** in Basel nicht einschätzen (67.1% bzw. 52.3% in Freiburg, und 65.1% bzw. 48.9% in Mulhouse „weiss nicht“, Tab. 4.1), was daran liegen kann, dass der Aspekt des Wohnens in Basel keine Relevanz für sie hat. Die Befragten aus Mulhouse konnten im Vergleich zu jenen aus Freiburg folgende Kategorien weniger gut beurteilen: **Wohnumfeldqualität** (55.2% „weiss nicht“ in Mulhouse gegenüber 36.6% in Freiburg), **kulturelles Angebot** (26.7% und 12.3%) und Stadtraumgestaltung (20.8% und 12.1% „weiss nicht“). Dass die Befragten aus Mulhouse weniger über das kulturelle Angebot in Basel wussten, kann auf eine generelle Sprachbarriere zurückzuführen sein.

Bei der **Wohnumfeldqualität** und der **Kinderfreundlichkeit** hatten die Basler nicht nur bessere Kenntnisse über die tatsächliche Situation, sondern auch ein schlechteres Image von ihrer Stadt. Hingegen wurden die **Einkaufsmöglichkeiten** von 85.7% der Basler Befragten als „gut“ und „sehr gut“ eingeschätzt, gegenüber 76.9% resp. 76.2% in Freiburg und Mulhouse. Der gleiche Effekt ist beim **Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln** ersichtlich: hier beurteilten 91.1% der Basler Befragten die Situation als „gut“ bis „sehr gut“, wohingegen dies bei nur 69.5% resp. 73.0% der Befragten aus Freiburg und Mulhouse der Fall war. Letzteres könnte an einer gewissen Unkenntnis über die Situation in Basel liegen bzw. daran, dass Besucher aus Freiburg oder Mulhouse wohl eher mit dem Auto nach

Basel kommen als mit dem öffentlichen Verkehr und sich dann innerhalb Basels eher zu Fuss bewegen dürften, das Angebot des öffentlichen Verkehrs für sie also möglicherweise wenig relevant ist.

Bezüglich der Attraktivitätsfaktoren von Basel wurden also von Befragten aus Freiburg und Mulhouse die Einkaufsmöglichkeiten, das Angebot an kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen sowie das Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln am besten bewertet. Hingegen wurden Wohnungsangebot und Kinderfreundlichkeit von einem hohen Anteil der Basler als weniger gut empfunden. Die Bewohner des Dreilands kannten die Bedingungen nicht gut genug. Alle anderen Attraktivitätsfaktoren von Basel wurden von Befragten aus allen drei Städten als gleichermaßen hoch eingeschätzt.

4.2 Auswertung nach Geschlecht und Alter

82.1% der Frauen und 78.8% der Männer bewerteten die **Einkaufsmöglichkeiten** als „gut“ bis „sehr gut“ (Tab. 4.2). Die Tatsache, dass Männer und Frauen die Einkaufsmöglichkeiten insgesamt zu hohen Anteilen als „gut“ und „sehr gut“ beurteilten, spricht für Basel. Der geschlechterspezifische Unterschied scheint anzudeuten, dass Frauen nach wie vor häufiger die Einkäufe tätigen und die Situation in Basel dementsprechend auch besser einschätzen können. Nur 5.1% aller Befragten empfanden allerdings die **Kinderfreundlichkeit** von Basel als „sehr gut“, als „gut“ bewerteten sie 21.4% der Frauen und 24.2% der Männer. Erstaunlich war, dass mehr weibliche als männliche Befragte angaben, dass sie die Kinderfreundlichkeit in Basel nicht beurteilen könnten, würde man doch erwarten, dass die Frauen häufiger auf diese Lebensbedingung achten und deutlich öfter damit konfrontiert sind. Dies bedeutet aber auch, dass Basels Familienfreundlichkeit – sofern sie Priorität hat – nicht besonders deutlich kommuniziert bzw. in Taten sichtbar gemacht wurde, oder dass sie nicht wahrgenommen wurde.

Bei der Beurteilung der **Wohnumfeldqualität** zeigte sich ebenfalls ein geschlechterspezifischer Unterschied: männliche Befragte bewerteten sie zu einem höheren Anteil mit „gut“ oder „sehr gut“ als weibliche Befragte (45.9% gegenüber 39.9%). Bezüglich der Wahrnehmung des Wohnumfelds bestanden also Unterschiede zwischen den Geschlechtern, was auch schon in der Studie „Wohnpräferenzen junger Erwachsener in Basel“ ersichtlich wurde

Tab. 4.1 Attraktivitätsfaktoren von Basel aus Sicht aller Befragten

Befragungsort Bewertung	Basel (in %)	Freiburg (in %)	Mulhouse (in %)	Gesamt (in %)	Basel (in %)	Freiburg (in %)	Mulhouse (in %)	Gesamt (in %)
	Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen				Wohnungsangebot (Preis-Leistungs-Verhältnis)			
	(n = 1'565)	(n = 1'337)	(n = 647)	(n = 3'549)	(n = 1'556)	(n = 1'324)	(n = 636)	(n = 3'516)
sehr gut	15.5	11.5	12.5	13.5	5.1	1.3	2.5	3.2
gut	45.9	29.7	28.4	36.6	29.3	7.7	9.4	17.6
teils/teils	20.1	5.6	8.2	12.5	34.3	9.5	10.2	20.6
schlecht	7.2	0.7	1.7	3.7	15.7	12.1	8.2	13.0
sehr schlecht	1.3	0.2	0.3	0.7	3.1	2.3	4.6	3.1
weiss nicht	10.0	52.3	48.9	33.0	12.5	67.1	65.1	42.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Einkaufsmöglichkeiten				Angebot an kulturellen Einrichtungen / Veranstaltungen			
	(n = 1'559)	(n = 1'338)	(n = 641)	(n = 3'538)	(n = 1'565)	(n = 1'327)	(n = 643)	(n = 3'535)
sehr gut	34.3	21.4	28.9	28.5	24.5	32.3	22.7	27.1
gut	51.4	55.5	47.3	52.2	45.8	48.8	41.7	46.2
teils/teils	11.2	9.4	9.7	10.3	20.3	5.7	8.4	12.6
schlecht	2.1	1.4	1.7	1.8	6.2	0.9	0.2	3.1
sehr schlecht	0.6	0.4	0.9	0.6	1.5	0.0	0.3	0.7
weiss nicht	0.4	11.9	11.5	6.6	1.7	12.3	26.7	10.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Angebot öffentlicher Verkehr				Sicherheit im öffentlichen Raum			
	(n = 1'568)	(n = 1'330)	(n = 645)	(n = 3'543)	(n = 1'569)	(n = 1'334)	(n = 648)	(n = 3'551)
sehr gut	51.8	20.3	26.5	35.4	12.2	12.9	19.9	13.9
gut	39.3	49.2	46.5	44.4	54.3	42.9	44.6	48.2
teils/teils	6.8	7.7	7.1	7.2	23.7	9.2	8.5	15.5
schlecht	1.1	1.0	0.5	1.0	4.7	1.3	0.8	2.7
sehr schlecht	0.1	0.2	0.2	0.1	1.9	0.3	0.6	1.1
weiss nicht	0.9	21.6	19.2	11.9	3.2	33.4	25.6	18.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Kinderfreundlichkeit				Gute Umweltbedingungen (Luft, Lärm etc.)			
	(n = 1'562)	(n = 1'322)	(n = 642)	(n = 3'526)	(n = 1'570)	(n = 1'338)	(n = 648)	(n = 3'556)
sehr gut	5.4	3.6	7.3	5.0	4.1	4.9	14.8	6.4
gut	28.9	18.3	17.3	22.8	31.7	33.0	37.0	33.2
teils/teils	31.7	10.1	10.3	19.7	40.6	27.9	21.8	32.4
schlecht	11.6	2.0	2.2	6.3	18.2	9.0	4.3	12.2
sehr schlecht	1.7	0.1	0.3	0.9	3.3	1.2	1.4	2.2
weiss nicht	20.7	65.9	62.6	45.3	2.1	24.0	20.7	13.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Wohnumfeldqualität (Ruhe, Stadtgrün, Freiräume etc.)				Stadtraumgestaltung (Gebäude, Plätze, Strassenbild)			
	(n = 1'567)	(n = 1'337)	(n = 645)	(n = 3'549)	(n = 1'572)	(n = 1'343)	(n = 650)	(n = 3'565)
sehr gut	8.9	5.5	6.7	7.2	7.8	14.8	13.5	11.5
gut	39.1	36.0	26.2	35.6	46.3	53.3	44.5	48.6
teils/teils	38.4	18.2	9.6	25.6	35.1	17.1	16.6	25.0
schlecht	9.3	3.4	2.0	5.8	7.7	2.5	3.4	4.9
sehr schlecht	1.6	0.3	0.3	0.9	1.7	0.2	1.2	1.0
weiss nicht	2.7	36.6	55.2	24.9	1.4	12.1	20.8	9.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

(SCHNEIDER-SLIWA ET AL. 2005:40f.). 74.2% aller weiblichen und 71.9% aller männlichen Befragten beurteilten das **Angebot an kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen** in Basel als „gut“ oder „sehr gut“. Dies zeigt, dass das kulturelle Angebot in Basel im Allgemeinen sehr positiv eingeschätzt wird. Die Abweichung zwischen Männern und Frauen weist darauf hin, dass die kulturellen Bedürfnisse und Vorlieben sich geschlechtsspezifisch differenzieren und möglicherweise vermehrt Veranstaltungen geschaffen werden könnten, die noch besser den Erwartungen der Frauen entsprechen würden. Auch die Sicherheit im öffentlichen Raum wurde von Männern und Frauen unterschiedlich wahrgenommen: nur 59.1% der Frauen im Vergleich zu 65.8% der Männer empfanden sie als „gut“ bis „sehr gut“. 21.1% der befragten Frauen und 15.5% der befragten Männer hingegen wussten nicht, inwieweit Basel ihr Sicherheitsbedürfnis erfüllt. Die Tatsache, dass die **Sicherheit im öffentlichen Raum** von den befragten Frauen anders bewertet wurde als von den befragten Männern, ist einleuchtend: Frauen haben ein höheres Sicherheitsbedürfnis und spüren rascher, wenn der öffentliche Raum Sicherheitsdefizite aufweist. Dies ist im Zusammenhang damit zu sehen, dass Frauen möglicherweise auch Übergriffen eher ausgesetzt sein könnten als Männer. Um hier das Image eines Raumes zu verbessern, der von allen als sicher empfunden wird, bräuchte es vielleicht noch stärkere Bemühungen.

Auffallend war, wie schlecht alle Altersgruppen durchweg die **Kinderfreundlichkeit** und das **Wohnungsangebot** bewerteten. Diese beiden Bereiche wurden weit seltener als alle anderen Attraktivitätsfaktoren als „gut“ oder „sehr gut“ eingeschätzt (Tab. 4.3). Es zeigte sich als ein Hauptaspekt in der Bewertung von Basel, dass eine Mehrheit der Befragten im Jahr 2006 die Stadt nicht als familiengerecht empfand. Sie scheint auch nicht als ein Wohnort gesehen zu werden, an dem die persönlichen Vorstellungen von einem guten Wohnungsangebot mit der Realität in Einklang gebracht werden könnten. Dies zeigte der hohe Anteil derer, die das Wohnungsangebot mit „teils/teils“ eher verhalten skeptisch beurteilten, ferner der vergleichsweise geringe Anteil derer (42.7%), welche die **Wohnumfeldqualität** als „gut“ bis „sehr gut“ einschätzten. Erstaunlich war zudem, dass nur rund die Hälfte der Befragten eine „gute“ bis „sehr gute“ Bewertung des Angebots an **Arbeits- und Ausbildungsplätzen** abgab. Immerhin bezog sich dies auf eine Stadt, die sich als Hochschul- und Fachhochschulstandort zu profilieren sucht, und in der sich ein Grossteil der Arbeitsplätze der Region konzentriert. Man darf darüber nachdenken, ob und inwiefern sich das lang anhaltende Tauziehen der öffentlichen Verwaltungen um Investitionen in die Hochschullandschaft in einem allgemeinen Meinungsbild von 2006 niederschlug.

Gute Ergebnisse erzielte Basel hinsichtlich der Einkaufsmöglichkeiten, des Angebots an öffentlichem Verkehr, der kulturellen Veranstaltungen sowie der Stadtraumgestaltung. Über 80% der Personen aller Altersstufen schätzten die **Einkaufsmöglichkeiten** in Basel als „gut“ bis „sehr gut“ ein, wobei die bis 16-Jährigen mit 43.5% bei der Bewertung „sehr gut“ weit höher lagen als die anderen Alterskategorien (max. 30.1%, 51-64-Jährige). Möglicherweise trifft das Angebot in den Läden den Geschmack der Jugendlichen besser als den der anderen Altersklassen, oder die auf die Jugend ausgerichteten Läden (H&M, Esprit, New Yorker etc.) haben ein ansprechendes Angebot für diese Altersgruppe geschaffen. Je älter die Befragten waren, desto positiver fiel ihr Urteil über das **Angebot an kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen** aus (bis 16-Jährige: 16.7% „sehr gut“, über 64-Jährige: 35.9% „sehr gut“). Hier zeigte sich, dass Basel im Bereich der Jugendkultur einige Defizite aufweist.

Die **Sicherheit im öffentlichen Raum** wurde von der jüngsten Altersgruppe aller Befragten mit 51.8% im Vergleich zu den restlichen Personen weniger oft als „gut“ bis „sehr gut“ und mit 23.7% häufiger als „teils/teils“ eingeschätzt. Die beste Bewertung der Sicherheit in Basel kam vor allem von den älteren Bevölkerungsgruppen: Personen zwischen 51 und 64 bezeichneten sie zu 66% als „gut“ bis „sehr gut“. Im Gegensatz zu den älteren Bevölkerungsgruppen bewegen sich die jüngeren Personen vielleicht häufiger nachts in der Stadt und sind so vermehrt Situationen ausgesetzt, die ihre Wahrnehmung der Sicherheit beeinflussen könnten. Möglich wäre aber auch, dass sich ältere Personen vor allem abends eher im sicheren Bereich des eigenen Autos in der Stadt bewegen, was ihre Wahrnehmung der Sicherheit im öffentlichen Raum positiv beeinflussen könnte. Während 31.0% der bis 16-Jährigen die **Umweltbedingungen** als „gut“ bis „sehr gut“ empfanden, lag der entsprechende Anteil bei den Befragten über 64 Jahren mit 49.0% deutlich höher. Die Umweltbedingungen in der Stadt Basel wurden also von älteren Befragten signifikant besser bewertet. Es ist möglich, dass jüngere Personen eher auf Umweltschutzthemen sensibilisiert und häufiger damit konfrontiert sind, oder aber auch, dass mit zunehmendem Alter die Vorteile der Stadt (kurze Distanzen, gute Versorgungsmöglichkeiten) vor den möglichen Nachteilen (Lärm, Luftqualität) subjektiv gesehen überwiegen.

Die **Stadtraumgestaltung** wurde bei den unter 40-Jährigen weniger oft mit „sehr gut“ bewertet (ca. 10%) als bei den über 40-Jährigen, wobei der Wert bei den über 64-Jährigen mit 18.1% deutlich über dem Durchschnitt von 11.1% lag. Etwa die Hälfte aller Personen, unabhän-

gig von den Altersklassen, beurteilte die Stadtraumgestaltung Basels als „gut“. Jüngere Personen sind oftmals noch in Ausbildung, wechseln daher mehrmals am Tag ihren Standort, sind oft im Freien und somit den Umweltbedingungen stärker ausgesetzt. Sie nutzen den Stadtraum und das Wohnumfeld eher als Fussgänger oder Velofahrer als Personen im Erwerbsleben, die häufig einen Grossteil der Arbeitszeit in einem geschlossenen Gebäude verbringen und diesen Faktoren weniger ausgesetzt sind.

Diese Ergebnisse lassen sich folgendermassen zusammenfassen: Basel schnitt bei Faktoren, die mit dem Alltag von Einkaufen, Freizeit und Kultur zu tun haben, gut ab und zeigte also klare Stärken in diesen Bereichen. Bei Faktoren, die einen Bezug zu eigenen Zukunftsentwürfen haben könnten (Ausbildung, Arbeit, Familie) ergab sich hingegen ein weniger positives Bild. Um diesen Aspekten differenzierter nachzugehen, wurden die Bewertungen im Weiteren nach sozioökonomischen Kriterien aufgeschlüsselt.

4.3 Auswertung nach Bildungsabschluss

Das generell nicht zu positive Meinungsbild der Befragten zu Ausbildungs- und Arbeitsmöglichkeiten von Basel differenzierte sich stark nach dem Bildungsstand. Wer eine Gymnasialausbildung, einen Universitäts-/Fachhochschulabschluss oder einen anderen höheren Bildungsabschluss hatte, sah den Bildungsstandort und Arbeitsplatz Basel durchaus als „gut“ bis „sehr gut“ (51.0% bis 52.7%, Tab. 4.4). Ein Grund dafür, dass Personen mit Universitäts- oder Fachhochschulabschluss die Situation in Basel bezüglich **Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen** im Durchschnitt wesentlich besser beurteilten als Schüler, könnte die grössere und offenbar gute Erfahrung in den Bereichen Arbeitssuche und Ausbildungsweg gewesen sein. Schüler haben diesen Schritt erst noch vor sich und waren daher unsicherer.

Beim **Wohnungsangebot** in Basel gaben wiederum Schüler bessere Bewertungen ab (23.3%: „gut“) als Personen, die bereits eine Ausbildung abgeschlossen hatten. Ähnlich hoch waren auch die Bewertungen der Personen der Kategorie „andere Schulabschlüsse“ (23.6%: „gut“). Demgegenüber schätzten nur 13.8% der Personen mit einem Universitäts- oder Fachhochschulabschluss das Wohnungsangebot als „gut“ ein. Personen mit Universitäts- oder Fachhochschulabschluss bewerteten demnach die Wohnungssituation schlechter als Schüler. Dies könnte dadurch erklärt werden, dass Schüler sich mit dieser Problematik noch nicht beschäftigt haben – im Gegensatz zu

den Studierenden, denen das Problem der Beschaffung von günstigem Wohnraum mehrheitlich bekannt sein dürfte.

Das **Angebot an kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen** wurde in Basel mehrheitlich als „gut“ bis „sehr gut“ eingestuft, wobei bei den Schülern nur 18.5% „sehr gut“ angaben, während es bei den Personen mit Universitäts- oder Fachhochschulabschluss 35.2% waren. Ein Grund für die weniger positive Beurteilung des kulturellen Angebots durch die befragten Schüler in Basel könnte sein, dass sich diese Gruppe vom Angebot nicht angesprochen fühlte oder es zu wenig Einrichtungen und Veranstaltungen gibt, die spezifisch auf diese Zielgruppe ausgerichtet sind. Bei der Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten, des öffentlichen Verkehrs, der Kinderfreundlichkeit, der Wohnumfeldqualität, der Sicherheit im öffentlichen Raum, der Umweltbedingungen und der Stadtraumgestaltung zeigten sich keine bildungsspezifischen Unterschiede. Allerdings spiegelte sich bildungsunabhängig der generell weniger positive Gesamteindruck von Basels Kinderfreundlichkeit, dem Wohnungsangebot und der Wohnumfeldqualität wider.

4.4 Auswertung nach Erwerbstätigkeit

Auch der Erklärungsfaktor „Erwerbstätigkeit“, insbesondere Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigung oder Erwerbslosigkeit, wies in dieselbe Richtung: Gewisse Attraktivitätsfaktoren wurden von allen gleichermassen hoch eingeschätzt, unabhängig von der Erwerbstätigkeit und den finanziellen Mitteln, die sich damit möglicherweise verbinden. Ohne nennenswerte Unterschiede zwischen den Erwerbsgruppen bewerteten insgesamt 80.6% der Befragten die **Einkaufsmöglichkeiten** als „gut“ bis „sehr gut“ (Tab. 4.5). Das **kulturelle Angebot** wurde von 68.9% der Befragten, die in einer Ausbildung standen, mit „gut“ bis „sehr gut“ bewertet, während dies in den Kategorien „Vollzeit“, „Teilzeit“ und „nicht erwerbstätig“ ca. drei Viertel angaben. Ursache hierfür könnte die eingeschränkte Freizeit der in Ausbildung stehenden Personen oder ein weniger an diese Gruppe angepasstes Angebot sein. Auch bei der Einschätzung der **Sicherheit im öffentlichen Raum** zeigten sich Unterschiede zwischen der Gruppe „in Ausbildung“ und den Erwerbstätigen bzw. Nichterwerbstätigen. Hier gaben von ersteren nur 57.7% „gut“ bis „sehr gut“ an, während es bei den übrigen ca. 65% waren. Personen in Ausbildung sind meist jünger und gefährdeter. Diese Tatsache wird möglicherweise von der Altersgruppe selbst auch so wahrgenommen. Auffallend war erneut der hohe Anteil derer, die, unabhängig vom Grad der Erwerbstätigkeit, die **Kinderfreundlichkeit**, das **Wohnungsangebot** und

Tab. 4.2 Attraktivitätsfaktoren von Basel aus Sicht aller Befragten, nach Geschlecht

Bewertung	Geschlecht	weiblich (in %)	männlich (in %)	Gesamt (in %)	Bewertung	Geschlecht	weiblich (in %)	männlich (in %)	Gesamt (in %)
Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen		(n = 1'863)	(n = 1'650)	(n = 3'513)	Wohnungsangebot		(n = 1'847)	(n = 1'633)	(n = 3'480)
sehr gut		12.4	14.7	13.5	sehr gut		2.6	3.8	3.2
gut		35.5	37.9	36.7	gut		17.2	18.2	17.7
teils/teils		11.9	13.2	12.5	teils/teils		19.8	21.6	20.6
schlecht		3.6	4.0	3.8	schlecht		12.6	13.5	13.0
sehr schlecht		0.5	1.0	0.7	sehr schlecht		2.6	3.7	3.1
weiss nicht		36.1	29.2	32.8	weiss nicht		45.2	39.2	42.4
Gesamt		100.0	100.0	100.0	Gesamt		100.0	100.0	100.0
Einkaufsmöglichkeiten		(n = 1'857)	(n = 1'644)	(n = 3'501)	Angebot an kulturellen Einrichtungen / Veranstaltungen		(n = 1'866)	(n = 1'635)	(n = 3'501)
sehr gut		30.4	26.4	28.5	sehr gut		28.1	25.9	27.1
gut		51.7	52.4	52.0	gut		46.1	46.0	46.1
teils/teils		9.3	11.4	10.3	teils/teils		11.4	14.1	12.6
schlecht		1.8	1.8	1.8	schlecht		2.8	3.5	3.1
sehr schlecht		0.5	0.8	0.6	sehr schlecht		0.6	0.8	0.7
weiss nicht		6.3	7.2	6.8	weiss nicht		11.0	9.7	10.4
Gesamt		100.0	100.0	100.0	Gesamt		100.0	100.0	100.0
Angebot öffentlicher Verkehr		(n = 1'862)	(n = 1'645)	(n = 3'507)	Sicherheit im öffentlichen Raum		(n = 1'868)	(n = 1'647)	(n = 3'515)
sehr gut		36.4	34.2	35.4	sehr gut		12.2	16.0	14.0
gut		44.0	44.7	44.3	gut		46.9	49.8	48.3
teils/teils		6.0	8.7	7.2	teils/teils		16.2	14.6	15.4
schlecht		0.7	1.3	1.0	schlecht		2.5	3.0	2.7
sehr schlecht		0.1	0.2	0.1	sehr schlecht		1.1	1.1	1.1
weiss nicht		12.8	10.9	12.0	weiss nicht		21.1	15.5	18.5
Gesamt		100.0	100.0	100.0	Gesamt		100.0	100.0	100.0
Kinderfreundlichkeit		(n = 1'856)	(n = 1'635)	(n = 3'491)	Umweltbedingungen		(n = 1'872)	(n = 1'650)	(n = 3'522)
sehr gut		5.1	5.1	5.1	sehr gut		5.7	7.1	6.3
gut		21.4	24.2	22.7	gut		30.5	36.1	33.1
teils/teils		20.2	19.3	19.8	teils/teils		32.9	32.1	32.5
schlecht		5.4	7.4	6.3	schlecht		12.2	12.1	12.2
sehr schlecht		1.0	0.7	0.9	sehr schlecht		2.4	2.0	2.2
weiss nicht		46.9	43.3	45.2	weiss nicht		16.2	10.6	13.7
Gesamt		100.0	100.0	100.0	Gesamt		100.0	100.0	100.0
Wohnumfeldqualität		(n = 1'861)	(n = 1'652)	(n = 3'513)	Stadtraumgestaltung		(n = 1'874)	(n = 1'654)	(n = 3'528)
sehr gut		6.8	7.7	7.2	sehr gut		11.1	12.0	11.5
gut		33.1	38.2	35.5	gut		46.7	50.4	48.4
teils/teils		25.5	25.8	25.6	teils/teils		26.6	23.5	25.1
schlecht		5.5	6.1	5.8	schlecht		4.2	5.7	4.9
sehr schlecht		1.0	0.7	0.9	sehr schlecht		1.1	1.0	1.0
weiss nicht		28.1	21.5	25.0	weiss nicht		10.3	7.4	9.1
Gesamt		100.0	100.0	100.0	Gesamt		100.0	100.0	100.0

QUELLE: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

die **Wohnumfeldqualität** nicht als „gut“ oder „sehr gut“ einschätzten. Basel erweckte in diesen Bereichen bei drei Vierteln der Befragten keinen nachhaltigen guten Eindruck. Ein Grund dafür, dass zudem noch die Vollzeiterwerbstätigen

gen die Kinderfreundlichkeit als weniger gut einschätzten als die Teilzeitbeschäftigten könnte auch ein zu geringes Angebot an Spielgruppen, Tagesbetreuungsplätzen und Ähnlichem sein.

Tab. 4.3 Attraktivitätsfaktoren von Basel aus Sicht aller Befragten, nach Alter (Fortsetzung)

Bewertung \ Altersklasse	bis 16 Jahre (in %)	17-25 Jahre (in %)	26-40 Jahre (in %)	41-50 Jahre (in %)	51-64 Jahre (in %)	über 64 Jahre (in %)	Gesamt (in %)
Wohnungsangebot	(n = 111)	(n = 1'402)	(n = 913)	(n = 406)	(n = 436)	(n = 235)	(n = 3'503)
sehr gut	2.7	3.3	2.8	2.5	3.0	6.0	3.2
gut	22.5	17.9	15.7	18.5	15.6	22.6	17.6
teils/teils	20.7	20.6	23.9	18.2	18.6	15.3	20.6
schlecht	5.4	13.4	12.7	14.8	14.2	9.4	13.0
sehr schlecht	0.9	2.5	4.2	4.4	2.8	1.7	3.1
weiss nicht	47.8	42.3	40.7	41.6	45.8	45.0	42.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Angebot an kulturellen Einrichtungen / Veranstaltungen	(n = 114)	(n = 1'417)	(n = 916)	(n = 404)	(n = 435)	(n = 237)	(n = 3'523)
sehr gut	16.7	22.4	27.9	31.4	34.9	35.9	27.2
gut	44.7	45.5	46.9	47.3	46.7	44.3	46.1
teils/teils	21.1	14.9	12.6	9.7	8.0	8.4	12.6
schlecht	2.6	4.4	2.8	2.2	1.1	1.7	3.1
sehr schlecht	0.9	0.7	1.1	0.2	0.7	0.0	0.7
weiss nicht	14.1	12.1	8.7	9.2	8.6	9.7	10.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Sicherheit im öffentlichen Raum	(n = 114)	(n = 1'419)	(n = 917)	(n = 411)	(n = 441)	(n = 236)	(n = 3'538)
sehr gut	8.8	12.6	15.0	16.8	14.5	13.1	13.9
gut	43.0	46.7	48.5	47.9	51.5	53.8	48.2
teils/teils	23.7	16.9	12.6	16.8	14.7	12.3	15.4
schlecht	3.5	2.1	2.7	2.7	3.4	4.7	2.7
sehr schlecht	3.5	0.7	0.7	1.5	1.8	1.7	1.1
weiss nicht	17.5	21.0	20.5	14.3	14.1	14.4	18.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Umweltbedingungen	(n = 116)	(n = 1'424)	(n = 919)	(n = 409)	(n = 440)	(n = 237)	(n = 3'545)
sehr gut	2.6	6.5	5.3	7.1	8.0	7.6	6.4
gut	28.4	32.7	32.9	32.8	32.3	41.4	33.1
teils/teils	35.3	34.0	34.5	30.3	30.5	20.3	32.4
schlecht	15.5	10.7	12.1	14.2	14.8	11.4	12.2
sehr schlecht	0.9	1.6	2.1	3.2	2.3	4.6	2.2
weiss nicht	17.3	14.5	13.1	12.4	12.1	14.7	13.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Stadtraumgestaltung	(n = 116)	(n = 1'425)	(n = 923)	(n = 412)	(n = 438)	(n = 238)	(n = 3'552)
sehr gut	10.3	10.8	9.6	12.4	13.7	18.1	11.5
gut	53.4	48.0	49.9	45.9	46.3	52.9	48.6
teils/teils	18.1	26.4	28.0	26.7	22.1	10.9	25.0
schlecht	3.4	3.9	4.4	5.3	8.2	6.7	4.9
sehr schlecht	0.0	0.6	0.8	1.7	1.8	2.5	1.0
weiss nicht	14.8	10.3	7.3	8.0	7.9	8.9	9.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Tab. 4.4 Attraktivitätsfaktoren von Basel aus Sicht aller Befragten, nach Bildungsabschluss (Fortsetzung)

Bildungsabschluss Bewertung	noch Schüler (in %)	oblig. Schule (in %)	Berufs- schule (in %)	Gymna- sium (in %)	Universität, Fachhoch- schule (in %)	anderer Schulab- schluss (in %)	keine Angabe (in %)	Gesamt (in %)
Wohnungsangebot	(n = 120)	(n = 214)	(n = 677)	(n = 958)	(n = 1'062)	(n = 381)	(n = 82)	(n = 3'494)
sehr gut	2.5	3.7	4.4	3.3	2.4	2.4	2.4	3.2
gut	23.3	19.6	21.6	15.4	13.8	23.6	17.1	17.6
teils/teils	20.0	21.0	19.8	20.4	19.3	25.7	23.2	20.6
schlecht	8.3	13.1	10.8	13.4	13.2	16.0	14.6	12.9
sehr schlecht	1.7	2.3	3.1	2.8	3.3	4.5	1.2	3.1
weiss nicht	44.2	40.3	40.3	44.7	48.0	27.8	41.5	42.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Angebot an kulturellen Einrichtungen / Veranstaltungen	(n = 124)	(n = 215)	(n = 680)	(n = 964)	(n = 1'064)	(n = 384)	(n = 82)	(n = 3'513)
sehr gut	18.5	22.3	21.0	25.6	35.2	27.3	15.9	27.1
gut	46.0	50.2	48.5	45.0	44.6	46.9	41.5	46.1
teils/teils	16.9	13.0	13.1	13.6	9.1	17.2	14.6	12.6
schlecht	4.8	5.1	3.7	3.0	2.3	3.4	1.2	3.1
sehr schlecht	1.6	0.0	0.9	0.6	0.6	0.8	1.2	0.7
weiss nicht	12.2	9.4	12.8	12.2	8.2	4.4	25.6	10.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Sicherheit im öffentlichen Raum	(n = 122)	(n = 217)	(n = 685)	(n = 964)	(n = 1'073)	(n = 385)	(n = 82)	(n = 3'528)
sehr gut	9.0	12.9	13.3	13.0	15.9	13.8	11.0	13.9
gut	45.1	46.1	48.3	48.1	49.6	48.8	40.2	48.2
teils/teils	21.3	25.3	18.1	14.0	10.3	20.0	20.7	15.4
schlecht	4.9	3.2	3.5	1.8	1.6	5.5	4.9	2.7
sehr schlecht	0.8	1.8	2.0	0.7	0.6	0.8	3.7	1.1
weiss nicht	18.9	10.7	14.8	22.4	22.1	11.1	19.5	18.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Umweltbedingungen	(n = 124)	(n = 220)	(n = 685)	(n = 963)	(n = 1'074)	(n = 385)	(n = 82)	(n = 3'533)
sehr gut	3.2	8.2	8.3	5.2	6.1	6.2	7.3	6.3
gut	29.0	32.7	35.6	32.5	33.2	33.2	25.6	33.2
teils/teils	35.5	32.7	30.8	32.2	31.9	35.8	30.5	32.4
schlecht	16.1	15.5	11.1	11.6	10.9	15.6	14.6	12.2
sehr schlecht	1.6	2.7	3.2	1.2	2.1	2.6	2.4	2.2
weiss nicht	14.6	7.2	11.0	17.3	15.8	6.6	19.6	13.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Stadtraumgestaltung	(n = 124)	(n = 217)	(n = 686)	(n = 967)	(n = 1'079)	(n = 385)	(n = 83)	(n = 3'541)
sehr gut	12.1	14.7	11.1	11.2	12.2	9.9	8.4	11.5
gut	50.8	50.2	49.6	48.9	48.1	46.0	45.8	48.6
teils/teils	20.2	23.0	24.1	24.9	25.3	28.8	24.1	25.0
schlecht	4.0	4.1	5.5	4.0	4.4	8.3	4.8	4.9
sehr schlecht	1.6	0.5	1.3	0.5	0.9	2.1	2.4	1.0
weiss nicht	11.3	7.5	8.4	10.5	9.1	4.9	14.5	9.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Tab. 4.5 Attraktivitätsfaktoren von Basel aus Sicht aller Befragten, nach Erwerbstätigkeit

Erwerbstätigkeit	Vollzeit (ab 80%) (in %)	Teilzeit (in %)	in Ausbildung (in %)	nicht erwerbstätig (in %)	keine Angabe (in %)	Gesamt (in %)
Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen	(n = 1'185)	(n = 566)	(n = 1'185)	(n = 514)	(n = 80)	(n = 3'530)
sehr gut	16.5	15.9	10.5	10.5	13.8	13.5
gut	37.5	37.8	37.6	31.7	32.5	36.6
teils/teils	11.6	12.7	13.8	11.1	12.5	12.5
schlecht	2.9	4.2	2.9	6.4	8.8	3.7
sehr schlecht	0.4	1.2	0.7	1.2	0.0	0.7
weiss nicht	31.1	28.2	34.5	39.1	31.4	33.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Einkaufsmöglichkeiten	(n = 1'180)	(n = 568)	(n = 1'180)	(n = 513)	(n = 79)	(n = 3'520)
sehr gut	27.1	33.8	27.3	27.1	30.4	28.3
gut	54.6	49.3	51.6	52.4	48.1	52.3
teils/teils	10.3	8.8	11.8	7.8	12.7	10.3
schlecht	1.4	1.8	1.6	3.1	1.3	1.8
sehr schlecht	0.5	0.7	0.3	1.6	0.0	0.6
weiss nicht	6.1	5.6	7.4	8.1	7.5	6.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Angebot öffentlicher Verkehr	(n = 1'175)	(n = 571)	(n = 1'185)	(n = 515)	(n = 78)	(n = 3'524)
sehr gut	35.7	38.2	33.6	35.7	32.1	35.3
gut	43.7	46.2	43.5	45.6	42.3	44.3
teils/teils	7.5	6.5	8.2	5.0	10.3	7.3
schlecht	0.9	1.1	0.8	1.4	2.6	1.0
sehr schlecht	0.1	0.0	0.1	0.4	0.0	0.1
weiss nicht	12.1	8.0	13.8	11.9	12.7	12.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Kinderfreundlichkeit	(n = 1'176)	(n = 567)	(n = 1'174)	(n = 513)	(n = 78)	(n = 3'508)
sehr gut	5.1	6.9	3.2	6.4	10.3	5.0
gut	22.3	24.3	20.4	26.7	32.1	22.8
teils/teils	18.0	21.5	20.8	18.9	16.7	19.6
schlecht	5.3	7.1	6.9	6.6	5.1	6.3
sehr schlecht	0.9	1.6	0.6	0.4	1.3	0.9
weiss nicht	48.4	38.6	48.1	41.0	34.5	45.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Wohnumfeldqualität	(n = 1'182)	(n = 568)	(n = 1'187)	(n = 515)	(n = 78)	(n = 3'530)
sehr gut	7.6	7.6	5.9	9.5	3.8	7.2
gut	37.0	34.2	33.2	38.4	41.0	35.6
teils/teils	22.7	29.8	29.7	17.5	25.6	25.5
schlecht	4.4	6.5	6.5	7.2	2.6	5.8
sehr schlecht	0.8	1.1	0.8	1.2	0.0	0.9
weiss nicht	27.5	20.8	23.9	26.2	27.0	25.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 4.5 Attraktivitätsfaktoren von Basel aus Sicht aller Befragten, nach Erwerbstätigkeit (Fortsetzung)

Erwerbstätigkeit \ Bewertung	Vollzeit (ab 80%) (in %)	Teilzeit (in %)	in Ausbildung (in %)	nicht erwerbstätig (in %)	keine Angabe (in %)	Gesamt (in %)
Wohnungsangebot	(n = 1'175)	(n = 561)	(n = 1'173)	(n = 510)	(n = 78)	(n = 3'497)
sehr gut	3.2	2.5	2.7	4.5	2.6	3.1
gut	16.1	18.7	17.1	19.4	25.6	17.6
teils/teils	20.8	21.9	21.3	17.1	20.5	20.6
schlecht	13.7	14.6	12.8	10.0	14.1	13.0
sehr schlecht	3.4	3.4	2.6	3.7	0.0	3.1
weiss nicht	42.8	38.9	43.5	45.3	37.2	42.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Angebot an kulturellen Einrichtungen / Veranstaltungen	(n = 1'173)	(n = 568)	(n = 1'185)	(n = 512)	(n = 79)	(n = 3'517)
sehr gut	29.3	26.2	24.2	31.4	15.2	27.1
gut	46.5	50.0	44.7	45.1	43.0	46.2
teils/teils	10.8	12.0	15.0	10.0	20.3	12.5
schlecht	2.7	3.2	4.1	2.0	2.5	3.1
sehr schlecht	0.8	0.9	0.7	0.4	1.3	0.7
weiss nicht	9.9	7.7	11.3	11.1	17.7	10.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Sicherheit im öffentlichen Raum	(n = 1'183)	(n = 569)	(n = 1'186)	(n = 516)	(n = 78)	(n = 3'532)
sehr gut	16.6	14.6	10.7	14.0	15.4	13.9
gut	48.4	50.4	47.0	49.8	39.7	48.2
teils/teils	13.5	17.0	17.1	13.6	19.2	15.4
schlecht	2.8	1.9	1.9	4.7	7.7	2.7
sehr schlecht	1.0	1.2	0.7	1.9	0.0	1.0
weiss nicht	17.7	14.9	22.6	16.1	18.0	18.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Umweltbedingungen	(n = 1'184)	(n = 568)	(n = 1'190)	(n = 517)	(n = 79)	(n = 3'538)
sehr gut	7.1	6.5	4.5	8.3	10.1	6.4
gut	34.7	29.4	31.3	37.9	34.2	33.2
teils/teils	32.5	33.5	36.2	23.2	24.1	32.4
schlecht	10.8	15.3	11.8	12.8	10.1	12.2
sehr schlecht	1.7	3.2	1.5	4.1	0.0	2.2
weiss nicht	13.2	12.1	14.7	13.7	20.5	13.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Stadttraumgestaltung	(n = 1'187)	(n = 572)	(n = 1'193)	(n = 515)	(n = 79)	(n = 3'546)
sehr gut	12.3	11.4	9.6	13.6	17.7	11.6
gut	48.0	44.6	50.4	51.3	44.3	48.6
teils/teils	24.8	29.7	26.2	17.5	20.3	24.9
schlecht	5.1	6.6	3.8	5.2	5.1	4.9
sehr schlecht	1.1	1.6	0.5	1.6	1.3	1.0
weiss nicht	8.7	6.1	9.5	10.8	11.3	9.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Tab. 4.6 Attraktivitätsfaktoren von Basel aus Sicht aller Befragten, nach Einkommen (Fortsetzung)

Einkommen Bewertung	unter 2'000 CHF (in %)	2'000-4'000 CHF (in %)	4'001-6'000 CHF (in %)	6'001-8'000 CHF (in %)	über 8'000 CHF (in %)	keine Angabe (in %)	Gesamt (in %)
Wohnungsangebot	(n = 1'268)	(n = 606)	(n = 326)	(n = 164)	(n = 172)	(n = 945)	(n = 3'481)
sehr gut	3.4	3.3	4.6	3.7	4.7	2.0	3.2
gut	17.1	16.2	19.9	22.0	16.3	17.4	17.5
teils/teils	20.3	20.0	22.7	25.6	30.8	18.1	20.7
schlecht	12.9	13.0	13.8	18.3	19.2	10.9	13.0
sehr schlecht	3.2	2.6	3.7	3.0	2.3	3.2	3.1
weiss nicht	43.1	44.9	35.3	27.4	26.7	48.4	42.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
kulturelle Einrichtungen / Veranstaltungen	(n = 1'275)	(n = 608)	(n = 328)	(n = 165)	(n = 170)	(n = 955)	(n = 3'501)
sehr gut	24.2	28.9	31.1	36.4	36.5	25.4	27.2
gut	48.0	43.4	49.1	44.8	46.5	44.9	46.2
teils/teils	13.7	11.7	10.4	10.3	11.2	12.7	12.5
schlecht	3.8	2.1	4.0	3.6	1.8	2.6	3.1
sehr schlecht	0.7	0.8	0.6	0.0	1.2	0.7	0.7
weiss nicht	9.6	13.1	4.8	4.9	2.8	13.7	10.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Sicherheit im öffentlichen Raum	(n = 1'281)	(n = 608)	(n = 330)	(n = 165)	(n = 172)	(n = 960)	(n = 3'516)
sehr gut	12.0	16.9	14.2	12.7	20.3	13.5	13.9
gut	47.5	48.0	53.6	49.7	50.6	46.6	48.2
teils/teils	15.6	13.7	16.1	18.8	16.3	15.4	15.4
schlecht	2.0	2.3	3.0	3.0	5.2	3.2	2.7
sehr schlecht	1.0	0.8	1.8	1.2	0.0	1.3	1.1
weiss nicht	21.9	18.3	11.3	14.6	7.6	20.0	18.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Umweltqualität	(n = 1'285)	(n = 610)	(n = 329)	(n = 165)	(n = 171)	(n = 962)	(n = 3'522)
sehr gut	5.8	7.7	4.9	1.8	8.8	7.3	6.4
gut	32.8	32.0	35.6	35.8	35.1	32.2	33.0
teils/teils	33.5	30.5	34.3	39.4	34.5	30.4	32.5
schlecht	11.9	11.0	13.7	12.7	13.5	12.3	12.1
sehr schlecht	1.9	3.3	1.2	3.0	2.9	1.9	2.2
weiss nicht	14.1	15.5	10.3	7.3	5.2	15.9	13.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Stadtraumgestaltung	(n = 1'289)	(n = 609)	(n = 332)	(n = 165)	(n = 172)	(n = 963)	(n = 3'530)
sehr gut	11.2	11.3	12.3	6.1	9.3	13.2	11.5
gut	49.6	49.1	49.4	45.5	45.9	47.8	48.6
teils/teils	25.1	23.8	26.5	38.2	29.7	21.9	25.0
schlecht	4.1	4.4	5.7	6.1	9.9	4.9	4.9
sehr schlecht	0.5	1.6	1.2	1.2	1.7	1.0	1.0
weiss nicht	9.5	9.8	4.9	2.9	3.5	11.2	9.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

4.5 Auswertung nach Einkommen

Betrachtet man abschliessend noch die Bewertung Basels vor dem Hintergrund der Einkommensstruktur der Befragten, so zeigt sich, dass mit steigendem Einkommen die **Einkaufsmöglichkeiten** ein wenig schlechter beurteilt wurden (Tab. 4.6). Bei der Bewertung des **Angebots an Arbeits- und Ausbildungsplätzen** war festzustellen, dass diese mit steigendem Einkommen besser ausfiel (von 11.0% „sehr gut“ in der Einkommensklasse unter 2'000 CHF bis 25.6% bei über 8'000 CHF). Auch das **Angebot des öffentlichen Verkehrs** wurde von den Befragten mit einem Einkommen unter 4'000 CHF weniger gut empfunden. Nur ein Drittel der Befragten gab hier die Bewertung „sehr gut“ ab, im Vergleich zu 49.7% der Einkommensklasse 6'000 - 8'000 CHF. Wahrscheinlich ist der öffentliche Verkehr für die Personen mit niedrigerem Einkommen oft zu teuer.

Personen mit einem Einkommen über 6'000 CHF beurteilten das Angebot an **kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen** mit rund 36% eher als „sehr gut“, im Vergleich zu den unter 2'000 CHF Verdienenden mit 24.2%. Die Stadt Basel deckt im Bereich Kultur das Bedürfnis der Personen mit mittlerem und hohem Einkommen ziemlich gut ab, die Erwartungen der schlechter Verdienenden werden jedoch nicht erfüllt. Es fehlt das Angebot an Veranstaltungen mit günstigen Eintrittspreisen für weniger gut verdienende Personen oder auch das Angebot für junge Erwachsene mit noch geringem Einkommen.

4.6 Zwischenfazit – Janusgesichtigkeit des Stadt-Images

Basels Stärken wurden durchaus von einer Mehrheit der befragten Bewohner des Dreilands wahrgenommen und als „gut“ und „sehr gut“ bewertet. Insbesondere sind dies die **Einkaufsmöglichkeiten**, der gut ausgebaut **öffentliche Verkehr**, die allgemeine **Sicherheit im öffentlichen Raum**, ferner eine ansprechende **Stadttraumgestaltung** und vielfältige **kulturelle Angebote**. Dies sind Faktoren, die das alltägliche Erleben von Basel als angenehm prägen. Verlässt man die Alltagsperspektive einer schönen, sicheren, effizient mit öffentlichem Verkehr erschlossenen Einkaufsstadt und fragt, welche **längerfristigen Perspekti-**

ven die Stadt bietet, die das Wohnen, Arbeiten, Familienleben angenehm erscheinen lassen, so differenziert sich das Bild stark. Bezüglich der Faktoren, die einen eigenen Lebensentwurf und eine längerfristige Perspektive betreffen könnten (Wohnen, Familie) zeigte sich durch alle Alters-, Einkommens- und Bildungsgruppen eine nüchtern-sachliche Einschätzung einer für das Wohnen und Familienleben nicht so geeigneten Stadt, deren grosse Herausforderung es ohnehin schon ist, junge Familien in der Stadt zu halten und bedürfnisgerechten Wohnraum bereitzustellen. Die **Kinderfreundlichkeit**, **Wohnmöglichkeiten** und **Umweltbedingungen** wurden nur von geringen Anteilen der Befragten positiv bewertet. Es zeigte sich, dass sich auch höhere Einkommensgruppen nicht mehr Kinderfreundlichkeit, ein besseres Wohnungsangebot oder eine bessere Wohnumfeldqualität verschaffen können. Auch bezüglich ihrer Funktion als Arbeits- und Ausbildungsort hat die Stadt Basel in der Wahrnehmung eines Grossteils der Befragten aus dem Dreiland noch nicht den Stellenwert, der ihr zukäme. Lediglich bei jenen mit gehobenem Bildungsabschluss und Einkommen, Personen also, die ihre Ausbildung eventuell in Basel genossen haben oder aufgrund ihrer Ausbildung den Basler Bildungssektor besser einschätzen können, zeigten sich positivere Bewertungen.

Das Image und die Standortpolitik sind eng miteinander verknüpft. Will man Basel im trinationalen Raum als das führende, zukunftsorientierte und zukunftsschaffende Oberzentrum verankern (was es sein könnte, müsste und in einigen Bereichen durchaus ist), so sind sicherlich die 2001 beschlossenen familienfreundlichen Baumassnahmen noch beherzter voranzutreiben, weil diese deutliche Zeichen setzen könnten, dass es sich in Basel familiengerecht wohnen lässt. Derzeit ist beispielsweise ein Fünftel von dem ambitionierten, auf zehn Jahre angelegten Projekt „Logis Bâle“ realisiert. Die öffentlichen Verwaltungen haben mit dem Leistungsvertrag vom 11.3.2007 klare Signale für den Bildungs- und Ausbildungsort Basel gesetzt, indem sie kontinuierlich genügend grosse Investitionen in alle Bildungsbereiche tätigen, vor allem in den Hochschulstandort Basel, der sich während zehn Jahren für einen internationalen Wettbewerb umstrukturiert hat, ohne zuvor die entsprechenden Investitionen erhalten zu haben.

5 Basel als Wohn- und Arbeitsort: Eigen-Image und Fremd-Image

5.1 Eigen-Image und Fremd-Image

Das Fremd-Image bezeichnet das Bild, das Aussenstehende von etwas haben (vgl. Kap. 2.1). Dabei sind diejenigen, die das Image haben, nicht an seiner Bildung beteiligt oder direkt davon betroffen. Sie nehmen Aspekte von etwas selektiv auf und verleihen ihnen dadurch eine subjektive Gewichtung. Diese subjektiven Gewichtungen können, wenn sie zu Kollektivmeinungen werden, quasi den Status des real (zumindest in der Wahrnehmung) Existierenden annehmen und dadurch Folgewirkungen haben. So werden im wirtschaftlichen Wettbewerb von Städten und Regionen weiche Standortfaktoren wie zum Beispiel „Offenheit“, „Lebensqualität“ oder „Flair“, die durchaus von subjektivem Empfinden geprägt werden, immer wichtiger: Grosse Unternehmen berücksichtigen in ihren Standortentscheidungen nebst harten ökonomischen Fakten verstärkt auch das Umfeld, das ihren Mitarbeitenden geboten werden kann.

Interessant wird es, wenn Fremd- und Eigen-Image unterschiedlich sind. So kann eine Stadt beispielsweise eine international ausgezeichnete Reputation haben, und dennoch lokal Abwanderung erfahren, da sie für die Bürger nicht als „wirtlich“ empfunden wird. Inwiefern sich das Eigen- und das Fremd-Image der Stadt Basel decken oder voneinander abweichen, soll im Folgenden analysiert werden.

5.2 Das Eigen-Image: Einschätzung der Attraktivitätsfaktoren von Basel

5.2.1 Das Bild der Basler von ihrer Stadt, nach Wohnort und Wohndauer

Erste Unterschiede in der Bewertung der Attraktivität Basels durch die Befragten aus Basel, Freiburg und Mulhouse zeigten sich schon in Kapitel 4.1. Generell hatten die Bewohner von Basel und der Agglomeration bezüglich des Angebots an Arbeits- und Ausbildungsplätzen ein bedeutend besseres Image ihrer Stadt als befragte Personen aus Freiburg und Mulhouse. Hinsichtlich der Einkaufsmöglichkeiten und des öffentlichen Verkehrs zeigten sich die Basler ebenfalls in höherem Masse als die Befragten der anderen beiden Städte überzeugt (Tab. 4.1). Dagegen wurden Wohnungsangebot und Kinderfreundlichkeit von einem grossen Anteil der Basler als weniger gut empfunden.

Betrachtet man die Antworten der Basler Befragten nach den **Wohnortkategorien** Basel-Stadt, der inneren und

äusseren Agglomeration, so wurden bei Zentrumsleistungen (Arbeits- und Ausbildungsplätze, Einkaufsmöglichkeiten, öffentlicher Verkehr, Kulturangebot, Sicherheit im öffentlichen Raum und Stadtgestaltung) durchwegs ähnlich gute Bewertungen deutlich. Ausgeprägte Unterschiede zwischen Stadt- und Agglomerationsbewohnern zeigten sich jedoch hinsichtlich der Faktoren, die eine stärkere individuelle Bedeutung haben, nämlich beim Wohnungsangebot, bei der Kinderfreundlichkeit und den Umweltbedingungen (Tab. 5.1). Das **Wohnungsangebot** wurde von befragten Personen der äusseren Agglomeration als schlechter beurteilt als von jenen in Basel-Stadt. Während 38.8% der Befragten aus Basel-Stadt das Wohnungsangebot als „gut“ oder „sehr gut“ und nur 17.8% als „schlecht“ oder „sehr schlecht“ bewerteten, waren es bei den befragten Bewohnern der äusseren Agglomeration nur 20.7%, die das Wohnungsangebot in Basel als „gut“ oder „sehr gut“ einschätzten, bzw. 16.2%, die es als „schlecht“ oder „sehr schlecht“ qualifizierten. Befragte, die in der inneren und insbesondere äusseren Agglomeration von Basel wohnten, wussten über die Kinderfreundlichkeit und das Wohnungsangebot weniger Bescheid, wobei das „Nicht-informiert-sein“ auch ausdrücken kann, dass Wohnen mit der Familie in Basel nicht in Frage kommt und man deshalb auch keinen Informationsbedarf hatte.

Die **Wohndauer** machte für das Gesamtbild der befragten Basler von ihrer Stadt keinen Unterschied: Unabhängig von der Wohndauer bestätigte sich eine sehr hohe Zufriedenheit mit allen Attraktivitätsfaktoren, mit Ausnahme der Kinderfreundlichkeit, des Wohnungsangebotes und der Umweltqualität. So wurden die Einkaufsmöglichkeiten, das Angebot des öffentlichen Verkehrs, die Wohnumfeldqualität, das Angebot an kulturellen Einrichtungen, die Sicherheit im öffentlichen Raum, die Umweltqualität und die Stadtraumgestaltung unabhängig von der Wohndauer gleichermassen positiv wahrgenommen.

Für einzelne Faktoren wie das **Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen** zeigte sich je nach Wohndauer ein signifikanter Unterschied: Je kürzer die Wohndauer in der Region Basel, umso besser wurde dieses Angebot bewertet (Tab. 5.2). So bezeichneten 24.8% der Befragten, die weniger als ein Jahr in Basel oder Umgebung wohnten, das Angebot als „sehr gut“. Bei den Befragten, die zwischen 16 und 40 Jahren in Basel oder Umgebung wohnten, sank dieser Anteil auf 12.6%. Allerdings stieg er bei den Befragten, die über 40 Jahre in Basel lebten, wieder leicht auf 15.8%.

Tab. 5.1 Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Basler Befragten, nach Wohnort

Wohnort	Basel-Stadt	innere Agglomeration	äussere Agglomeration	Gesamt
Bewertung	(in %)	(in %)	(in %)	(in %)
Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen	(n = 481)	(n = 111)	(n = 961)	(n = 1'553)
sehr gut	14.4	17.5	16.2	15.5
gut	45.6	46.2	47.7	45.9
teils/teils	21.5	19.5	12.7	20.2
schlecht	8.0	6.2	5.4	7.3
sehr schlecht	1.7	0.8	0.9	1.4
weiss nicht	8.8	9.8	17.1	9.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Einkaufsmöglichkeiten	(n = 476)	(n = 111)	(n = 959)	(n = 1'546)
sehr gut	32.7	37.0	34.2	34.2
gut	52.9	49.6	49.5	51.6
teils/teils	11.5	10.5	11.8	11.2
schlecht	2.0	1.9	3.6	2.1
sehr schlecht	0.7	0.6	0.0	0.6
weiss nicht	0.2	0.4	0.9	0.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Angebot öffentlicher Verkehr	(n = 479)	(n = 111)	(n = 965)	(n = 1'555)
sehr gut	51.4	53.2	49.5	51.8
gut	40.2	37.2	41.4	39.4
teils/teils	6.4	7.5	7.3	6.9
schlecht	1.1	1.3	0.0	1.1
sehr schlecht	0.2	0.0	0.0	0.1
weiss nicht	0.5	0.8	1.8	0.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Kinderfreundlichkeit	(n = 478)	(n = 111)	(n = 960)	(n = 1'549)
sehr gut	6.0	4.4	2.7	5.3
gut	29.9	29.1	22.5	29.1
teils/teils	33.1	30.7	26.2	31.8
schlecht	11.0	12.6	11.7	11.6
sehr schlecht	1.7	1.7	2.7	1.7
weiss nicht	18.3	21.5	34.2	20.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Wohnumfeldqualität (Ruhe, Stadtgrün, Freiräume)	(n = 480)	(n = 111)	(n = 963)	(n = 1'554)
sehr gut	10.8	6.5	2.7	8.9
gut	39.5	37.7	42.3	39.1
teils/teils	39.7	37.9	31.6	38.5
schlecht	8.4	10.4	11.7	9.3
sehr schlecht	1.3	2.1	1.8	1.6
weiss nicht	0.3	5.4	9.9	2.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 5.1 Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Basler Befragten, nach Wohnort (Fortsetzung)

Wohnort	Basel-Stadt	innere Agglomeration	äussere Agglomeration	Gesamt
Bewertung	(in %)	(in %)	(in %)	(in %)
Wohnungsangebot (Preis-Leistungs-Verhältnis)	(n = 473)	(n = 111)	(n = 959)	(n = 1'543)
sehr gut	6.6	3.0	1.8	5.1
gut	32.2	25.6	18.9	29.2
teils/teils	38.1	28.3	28.9	34.5
schlecht	15.3	18.2	9.9	15.8
sehr schlecht	2.5	3.8	6.3	3.2
weiss nicht	5.3	21.1	34.2	12.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Angebot an kulturellen Einrichtungen / Veranstaltungen	(n = 479)	(n = 109)	(n = 964)	(n = 1'552)
sehr gut	25.7	21.3	25.7	24.4
gut	44.7	48.6	44.0	45.9
teils/teils	19.9	22.0	17.5	20.3
schlecht	6.1	5.8	7.3	6.1
sehr schlecht	1.9	0.6	1.8	1.5
weiss nicht	1.7	1.7	3.7	1.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Sicherheit im öffentlichen Raum	(n = 481)	(n = 111)	(n = 964)	(n = 1'556)
sehr gut	13.6	11.0	6.3	12.3
gut	53.3	55.5	56.8	54.2
teils/teils	24.0	23.6	22.5	23.8
schlecht	4.4	5.0	6.3	4.7
sehr schlecht	2.1	1.2	2.7	1.9
weiss nicht	2.6	3.7	5.4	3.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Umweltqualität (Luft, Lärm etc.)	(n = 482)	(n = 111)	(n = 964)	(n = 1'557)
sehr gut	4.7	3.5	2.7	4.2
gut	32.4	32.2	25.2	31.8
teils/teils	40.8	39.8	41.5	40.6
schlecht	16.6	19.7	26.1	18.2
sehr schlecht	3.9	2.5	0.9	3.3
weiss nicht	1.6	2.3	3.6	1.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Stadtraumgestaltung (Gebäude, Plätze, Strassenbild)	(n = 483)	(n = 111)	(n = 966)	(n = 1'560)
sehr gut	8.7	6.2	7.2	7.8
gut	45.1	45.8	56.8	46.2
teils/teils	36.3	34.9	27.9	35.2
schlecht	7.2	9.1	5.4	7.7
sehr schlecht	1.7	1.9	0.9	1.7
weiss nicht	1.0	2.1	1.8	1.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/ STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Tab. 5.2 Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Basler Befragten, nach Wohndauer

Wohndauer	weniger als 1 Jahr (in %)	1-5 Jahre (in %)	6-15 Jahre (in %)	16-40 Jahre (in %)	mehr als 40 Jahre (in %)	Gesamt (in %)
Bewertung						
Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen	(n = 117)	(n = 289)	(n = 267)	(n = 644)	(n = 203)	(n = 1'520)
sehr gut	24.8	16.6	15.4	12.6	15.8	15.2
gut	46.1	54.7	47.5	42.4	45.7	46.4
teils/teils	11.1	13.5	18.0	25.2	19.7	19.9
schlecht	2.6	4.2	6.4	9.5	8.9	7.3
sehr schlecht	0.9	1.0	1.1	1.9	1.0	1.4
weiss nicht	14.5	10.0	11.6	8.4	8.9	9.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Einkaufsmöglichkeiten	(n = 117)	(n = 289)	(n = 264)	(n = 640)	(n = 204)	(n = 1'514)
sehr gut	35.9	33.9	42.8	32.5	30.4	34.5
gut	50.4	53.3	44.3	52.0	53.9	51.1
teils/teils	11.1	11.5	9.4	12.6	9.8	11.3
schlecht	1.7	0.7	2.7	2.0	3.4	2.0
sehr schlecht	0.0	0.3	0.4	0.6	2.0	0.7
weiss nicht	0.9	0.3	0.4	0.3	0.5	0.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Angebot öffentlicher Verkehr	(n = 118)	(n = 290)	(n = 267)	(n = 644)	(n = 204)	(n = 1'523)
sehr gut	53.4	47.9	55.1	52.5	52.0	52.1
gut	35.6	42.4	36.0	39.0	40.2	39.0
teils/teils	8.5	8.3	7.1	6.4	4.8	6.8
schlecht	0.8	1.4	1.1	1.2	1.0	1.2
sehr schlecht	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.1
weiss nicht	1.7	0.0	0.7	0.6	2.0	0.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Kinderfreundlichkeit	(n = 117)	(n = 291)	(n = 266)	(n = 643)	(n = 201)	(n = 1'518)
sehr gut	6.0	4.5	8.3	3.4	10.0	5.5
gut	21.4	28.2	33.1	28.9	29.9	29.1
teils/teils	27.3	29.2	31.5	33.8	30.3	31.5
schlecht	11.1	8.9	7.5	12.9	14.9	11.3
sehr schlecht	0.0	0.7	3.4	2.0	1.5	1.8
weiss nicht	34.2	28.5	16.2	19.0	13.4	20.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Wohnumfeldqualität (Ruhe, Stadtgrün, Freiräume etc.)	(n = 116)	(n = 289)	(n = 269)	(n = 647)	(n = 201)	(n = 1'522)
sehr gut	11.2	11.8	10.4	5.4	13.4	9.0
gut	40.5	36.7	34.6	42.0	38.8	39.2
teils/teils	36.2	40.1	38.3	39.2	35.8	38.5
schlecht	9.5	10.0	10.0	8.8	7.5	9.1
sehr schlecht	0.9	0.7	2.2	2.0	1.0	1.6
weiss nicht	1.7	0.7	4.5	2.6	3.5	2.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 5.2 Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Basler Befragten, nach Wohndauer (Fortsetzung)

Bewertung \ Wohndauer	weniger als 1 Jahr (in %)	1-5 Jahre (in %)	6-15 Jahre (in %)	16-40 Jahre (in %)	mehr als 40 Jahre (in %)	Gesamt (in %)
Wohnungsangebot (Preis-Leistungs-Verhältnis)	(n = 117)	(n = 289)	(n = 265)	(n = 641)	(n = 201)	(n = 1'513)
sehr gut	7.7	7.6	4.2	3.9	5.5	5.2
gut	28.2	33.9	27.9	28.4	29.9	29.5
teils/teils	38.4	36.0	32.1	34.8	27.8	33.9
schlecht	17.1	11.4	15.1	16.1	19.9	15.6
sehr schlecht	2.6	3.1	3.0	3.7	2.5	3.2
weiss nicht	6.0	8.0	17.7	13.1	14.4	12.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Angebot an kulturellen Einrichtungen / Veranstaltungen	(n = 117)	(n = 289)	(n = 267)	(n = 643)	(n = 204)	(n = 1'520)
sehr gut	22.2	30.8	26.3	20.1	30.9	24.8
gut	52.1	44.3	44.9	44.3	50.5	45.9
teils/teils	13.7	17.9	18.8	24.0	15.6	20.0
schlecht	6.0	4.2	5.2	8.7	1.5	6.1
sehr schlecht	1.7	0.0	2.6	2.0	0.0	1.4
weiss nicht	4.3	2.8	2.2	0.9	1.5	1.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Sicherheit im öffentlichen Raum	(n = 118)	(n = 291)	(n = 267)	(n = 646)	(n = 203)	(n = 1'525)
sehr gut	10.2	16.2	13.1	11.3	8.9	12.1
gut	56.8	54.6	54.7	53.9	53.2	54.3
teils/teils	20.3	21.7	23.9	25.0	24.6	23.8
schlecht	6.8	3.8	4.9	4.0	6.9	4.7
sehr schlecht	0.0	1.0	1.5	2.5	3.4	2.0
weiss nicht	5.9	2.7	1.9	3.3	3.0	3.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Umweltqualität (Luft, Lärm etc.)	(n = 118)	(n = 291)	(n = 268)	(n = 646)	(n = 203)	(n = 1'526)
sehr gut	4.2	4.5	6.0	2.8	5.9	4.2
Gut	26.3	31.6	30.2	32.2	35.5	31.7
teils/teils	46.7	40.9	35.8	43.1	34.0	40.5
schlecht	18.6	17.2	20.1	18.0	17.2	18.2
sehr schlecht	0.8	4.1	4.5	2.2	5.9	3.3
weiss nicht	3.4	1.7	3.4	1.7	1.5	2.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Stadtraumgestaltung (Gebäude, Plätze, Strassenbild)	(n = 118)	(n = 291)	(n = 269)	(n = 646)	(n = 203)	(n = 1'527)
sehr gut	13.6	7.6	11.2	5.1	9.4	7.9
Gut	47.5	51.2	47.6	45.4	42.3	46.6
teils/teils	31.4	33.2	33.7	37.8	29.5	34.7
schlecht	5.9	5.2	5.6	8.4	13.3	7.7
sehr schlecht	0.8	1.4	0.4	2.2	3.0	1.7
weiss nicht	0.8	1.4	1.5	1.1	2.5	1.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Der Anteil der Bewertungen von „teils/teils“ bis hin zu „schlecht“ bzw. „schlecht“ wuchs von 14.6% bei den Neuzuzügern auf 36.6% bei den Befragten, die zwischen 16 und 40 Jahren in Basel oder Umgebung wohnten. Eine mögliche Interpretation für diesen Effekt ist, dass Personen speziell wegen eines neuen Arbeits- oder Ausbildungsplatzes nach Basel ziehen und deshalb kurz nach ihrem Umzug diese Kategorie gut bewerten. Personen, die schon länger in der Region Basel wohnen, haben möglicherweise ein differenzierteres Bild, da sie schon mehrere Erfahrungen bei einer Arbeitssuche in Basel gemacht haben.

Der Fokus auf einer gemeinsamen Betrachtung von **Wohnort und Wohndauer in Basel und seiner Agglomeration** brachte bei einzelnen Faktoren interessante Unterschiede hervor. So wurde das Angebot an **kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen** von Personen aus Basel-Stadt als wichtiger eingestuft als von Personen aus der Agglomeration. Das Image von Basel im Bereich Kultur war also unabhängig vom Wohnort gut, jedoch spielte für Stadtbewohner Kultur an ihrem Wohnort eine grössere Rolle. Beim **Wohnungsangebot** war auffallend, dass Bewohner aus der Agglomeration die Wohnungssituation in der Stadt Basel schlecht einschätzen konnten; wahrscheinlich, weil dies für sie keine persönliche Relevanz mehr hatte. Somit war die Bewertung des Wohnungsangebotes in Basel von Stadtbewohnern eher gut, bei Bewohnern der Agglomeration eher mittelmässig. Das Eigen-Image der Stadtbewohner war also bezüglich des Wohnungsangebotes besser als jenes der Agglomerationsbewohner. Beim **Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen** fiel die Bewertung der Situation in Basel überwiegend gut aus, wobei noch nicht lange zugezogene Personen die Situation besser bewerteten als Befragte, die schon länger in der Region wohnten. Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass viele Personen wegen eines neuen Arbeitsplatzes oder für ihre Ausbildung nach Basel ziehen. Beim Faktor **Kinderfreundlichkeit** schienen Neuzuzüger und Agglomerationsbewohner schlechter informiert zu sein. Die **Umweltqualität** in Basel wurde von Bewohnern der Stadt besser bewertet als von Bewohnern aus der Agglomeration. Es ist zu vermuten, dass Stadtbewohner die Basler Umweltqualität im Vergleich zu einer möglichen Umweltqualität in anderen Städten relativ gut bewerten, während Bewohner der Agglomeration die Umweltqualität von Basel auf die Umweltqualität auf dem Land bezogen relativ schlecht bewerten. Es zeigte sich ausserdem, dass das Image von Basel bezüglich Umweltqualität in der Stadt besser ist als im Umland. Beim Faktor **Sicherheit im öffentlichen Raum** ergab sich ein klarer Alterseffekt: Zwar war die Bewertung der Sicherheit durchwegs „sehr gut“, mit zunehmendem Alter waren es aber geringere Anteile, die hier sehr gute

Bewertungen abgegeben hatten (Tab. 5.4). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Image von Basel bei seinen Bewohnern besser ist als bei Bewohnern der Agglomeration (betrifft das Wohnungsangebot und die Umweltqualität), ferner, dass bei langjährigen Bewohnern eines Ortes die Verbundenheit mit dem Wohnort grösser ist.

5.2.2 Das Bild der Basler von ihrer Stadt, nach Geschlecht und Alter

Die allgemeine Zufriedenheit bezüglich einer auf Kultur oder den Alltag eingerichteten Stadt zeigte in verschiedenen Punkten eine geschlechtsspezifische Differenzierung. So wurden die **Einkaufsmöglichkeiten** zwar von beiden Geschlechtern mit einer grossen Mehrheit als „gut“ bis „sehr gut“ bezeichnet. Dabei empfanden 37.1% der befragten Frauen die Einkaufsmöglichkeiten als „sehr gut“, gegenüber 31.4% der Männer (Tab. 5.3). Auch der **öffentliche Verkehr** wurde mehrheitlich als „gut“ bis „sehr gut“ beurteilt, wobei deutlich mehr Frauen (55.9%) als Männer (47.1%) mit „sehr gut“ antworteten. In vielen Haushalten, die nur über ein Auto verfügen, sind es häufig die Frau oder die Kinder, die auf den öffentlichen Verkehr angewiesen sind und diesen daher auch sehr gut beurteilen können. Die **Kinderfreundlichkeit** in Basel bewerteten 31.1% der männlichen, aber nur 26.6% der weiblichen Befragten als „gut“. Die befragten Frauen zeigten sich gegenüber der Situation für Familien kritischer, vielleicht auch deswegen, weil sie in Familienfragen sensibilisierter sind und nicht selten in der Kinderbetreuung noch immer die Hauptverantwortung tragen. Die leichten geschlechtsspezifischen Unterschiede bei der Bewertung von **Umweltqualität** und **Stadtraumgestaltung**, bei denen Frauen im Allgemeinen kritischer waren, können im Zusammenhang mit der Kinderfreundlichkeit verstanden werden. Zwar galt die Stadtraumgestaltung bei über der Hälfte der Basler Befragten als „gut“ und „sehr gut“, jedoch sind diese beiden Faktoren auch mit ausschlaggebend, wenn man an einen kindergerechten Stadtraum denkt. Zwar sollte die geschlechtsspezifische Komponente nicht überbewertet werden, man darf aber darüber nachdenken, inwiefern bei der massiven Abwanderung aus der Stadt Basel Kinderfreundlichkeit und Wohnungsangebot (im Sinne eines Preis-Leistungs-Verhältnisses) massgeblich sind, und wie oft Frauen die Triebfeder bei der Entscheidung zum Wegzug sein könnten. Die bislang aufgeführten Resultate regen auch zum Nachdenken darüber an, inwiefern man eine Stadt „frauengerechter“ gestalten müsste, denn in einer Zeit und Gesellschaft, in der überwiegend Frauen in der Kinderbetreuung und -erziehung aktiv sind, ist ein kindergerechtes Umfeld für sie wichtig und hilfreich für den Alltag.

Tab. 5.3 Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Basler Befragten, nach Geschlecht

Bewertung \ Geschlecht	weiblich (in %)	männlich (in %)	Bewertung \ Geschlecht	weiblich (in %)	männlich (in %)
Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen	(n = 810)	(n = 747)	Wohnungsangebot	(n = 807)	(n = 741)
sehr gut	15.7	15.3	sehr gut	4.3	5.8
gut	44.9	47.1	gut	29.6	29.0
teils/teils	18.9	21.4	teils/teils	33.5	35.2
schlecht	7.2	7.4	schlecht	16.1	15.4
sehr schlecht	0.9	1.9	sehr schlecht	2.2	4.2
weiss nicht	12.4	6.9	weiss nicht	14.3	10.4
Gesamt	100.0	100.0	Gesamt	100.0	100.0
Einkaufsmöglichkeiten	(n = 808)	(n = 743)	Angebot an kulturellen Einrichtungen / Veranstaltungen	(n = 816)	(n = 741)
sehr gut	37.1	31.4	sehr gut	25.7	23.2
gut	50.1	52.6	gut	46.6	44.8
teils/teils	9.5	13.1	teils/teils	18.6	22.0
schlecht	2.4	1.7	schlecht	5.9	6.6
sehr schlecht	0.6	0.7	sehr schlecht	1.5	1.5
weiss nicht	0.3	0.5	weiss nicht	1.7	1.9
Gesamt	100.0	100.0	Gesamt	100.0	100.0
Angebot öffentlicher Verkehr	(n = 814)	(n = 746)	Sicherheit im öffentlichen Raum	(n = 813)	(n = 748)
sehr gut	55.9	47.1	sehr gut	10.3	14.3
gut	37.3	41.7	gut	54.4	54.1
teils/teils	5.3	8.6	teils/teils	25.1	22.2
schlecht	0.5	1.9	schlecht	4.3	5.1
sehr schlecht	0.1	0.1	sehr schlecht	2.1	1.7
weiss nicht	0.9	0.6	weiss nicht	3.8	2.6
Gesamt	100.0	100.0	Gesamt	100.0	100.0
Kinderfreundlichkeit	(n = 812)	(n = 743)	Umweltqualität	(n = 816)	(n = 747)
sehr gut	5.8	4.8	sehr gut	3.4	5.0
gut	26.6	31.1	gut	27.7	35.9
teils/teils	33.3	30.1	teils/teils	43.4	37.9
schlecht	10.1	13.3	schlecht	18.1	18.1
sehr schlecht	2.2	1.2	sehr schlecht	4.2	2.4
weiss nicht	22.0	19.5	weiss nicht	3.2	0.7
Gesamt	100.0	100.0	Gesamt	100.0	100.0
Wohnumfeldqualität	(n = 812)	(n = 747)	Stadttraumgestaltung	(n = 817)	(n = 747)
sehr gut	9.5	8.3	sehr gut	6.4	9.4
Gut	37.1	41.2	gut	43.9	49.0
teils/teils	40.0	36.7	teils/teils	38.8	31.1
schlecht	8.9	9.6	schlecht	7.1	8.3
sehr schlecht	1.8	1.3	sehr schlecht	2.1	1.2
weiss nicht	2.7	2.9	weiss nicht	1.7	1.0
Gesamt	100.0	100.0	Gesamt	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Eine altersspezifische Bewertung zu Basel zeigte sich bei mehreren Faktoren. Das **Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen** wurde von allen Altersgruppen mehrheitlich als „gut“ beurteilt, wobei die 26- bis 40-Jährigen mit 20.3% „sehr gut“ und 47.6% „gut“ die besten Bewertungen abgaben (Tab. 5.4). Die höchsten Prozentsätze an

negativen Urteilen fanden sich bei den bis 16-Jährigen und 51- bis 64-Jährigen. Vermutlich war für die erste Gruppe der Einstieg in den Arbeitsmarkt am schwierigsten, und für die zweite das Angebot an Arbeitsplätzen, die eine Alternative zum jetzigen böten, nicht mehr gross.

Die **Einkaufsmöglichkeiten** wurden von allen Altersgruppen mehrheitlich „gut“ bis „sehr gut“ bewertet. Die jüngste Gruppe der bis 16-Jährigen war mit 57.8% der Nennungen in der Kategorie „sehr gut“ am zufriedensten. Dies weist darauf hin, dass der Markt diese Altersgruppe mittels eines grösseren Warenangebots für junge Konsumenten sehr gut abgeholt hat. Ältere Personen sahen die Einkaufsmöglichkeiten zwar noch als „gut“ an, aber nicht mehr in gleichem Masse als „sehr gut“. Hier wird vielleicht eine kaufkräftige, ältere Adressatengruppe vom Markt nicht adäquat bedient. Durch alle Altersgruppen hindurch wurde die **Kinderfreundlichkeit** am häufigsten mit „teils/teils“ bis „gut“ beurteilt, wobei die ältesten und jüngsten Befragten generell bessere Bewertungen abgaben als die vier mittleren Altersgruppen. Dies könnte damit zusammenhängen, dass Befragte dieser Altersgruppen keine (kleinen) Kinder haben, und dadurch die Schwächen Basels in Bezug auf die Kinderfreundlichkeit weniger gut kennen.

Bezüglich des **Wohnungsangebotes** zeigte sich ein Lebenszykluseffekt. Mit zunehmendem Alter nach den Ausbildungs- oder ersten Berufsjahren wurde das Wohnungsangebot weniger als „gut“ oder „sehr gut“ eingeschätzt, weil familiengerechter Wohnraum in Basel unzureichend vorhanden oder zu teuer ist. Erst im Pensionsalter wurde das Angebot wieder in starkem Masse als „gut“ und „sehr gut“ eingestuft, weil die Kinder dann erwachsen sind, und die Stadt für Menschen in dieser Altersklasse wiederum so viel zu bieten hat, dass allfällige Defizite im Wohnungsangebot im Vergleich zu den Umlandgemeinden nicht mehr wichtig sind. In die gleiche Richtung könnte auch die gute Bewertung der Umweltqualität für die älteste Gruppe weisen, die in diesem Lebensabschnitt real weniger Bedeutung haben kann und daher gesamthaft positiv bewertet wurde. Hinsichtlich verschiedener anderer Faktoren wie dem **kulturellen Angebot** und der **Stadt-raumgestaltung** gaben die Jüngsten und die Ältesten der Befragten die beste Bewertung ab. Die sich in Ausbildung befindenden Erwerbstätigen und die in der Familiengründungsphase stehenden Altersgruppen äusserten dagegen vergleichsweise schlechtere Bewertungen, was vielleicht im Zusammenhang mit den Abwanderungstrends vergangener Jahre gesehen werden muss.

5.2.3 Das Bild der Basler von ihrer Stadt, nach Bildungsabschluss

In den Kategorien Bildungsabschluss, Erwerbstätigkeit und Einkommen (Tab. 5.5 bis 5.7) bestätigten sich frühere Ergebnisse: Auffallend war auch hier stets die hohe Zufriedenheit im Allgemeinen, aber ein eher weniger gutes Image bezüglich des Wohnungsangebots und

der Kinderfreundlichkeit. Das Allgemeinbild erfuhr mit dem Erklärungsfaktor Bildung noch in einigen Bereichen eine Akzentuierung. Das **Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen** wurde von 21.7% der Absolventen einer Universität/Fachhochschule als „sehr gut“ beurteilt (Tab. 5.5), wohingegen 15.5% der befragten Schüler und 13.0% der Absolventen der obligatorischen Schule die Situation als „schlecht“ bewerteten. Mehrheitlich beurteilten Befragte jeder Bildungsstufe das Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen als „gut“. Die negativere Bewertung bei den Schülern kann mit der heutigen Situation auf dem Arbeitsmarkt zusammenhängen, z.B. dem Mangel an Lehrstellen, aber auch einfach damit, dass sich die Schüler noch zu wenig (oder schon zu viel) Gedanken zu Ausbildung und Arbeitssituation gemacht hatten. Es könnte zudem für die Absolventen der obligatorischen Schule schwerer sein, eine Anstellung zu finden, was das Meinungsbild entsprechend beeinflussen würde.

Bemerkenswert war, dass die Befragten mit einem Berufsschul-, Gymnasiums-, oder Universitäts-/Fachhochschulabschluss das Wohnumfeld häufiger mit „sehr gut“ beurteilten. Die Absolventen einer Berufsschule oder Universität/Fachhochschule verfügen vermutlich über ein höheres Einkommen, welches ihnen erlaubt, sich in besseren Wohnlagen niederzulassen. Inwieweit Einkommen (auch durch Vollzeit- und Teilzeitarbeit bedingt) und Erwerbstätigkeit selbst die Eindrücke der Basler bedingten, zeigen die Tabellen 5.6 und 5.7.

5.2.4 Das Bild der Basler von ihrer Stadt, nach Erwerbstätigkeit

Nur die aussagekräftigsten Ergebnisse, die sich bezüglich des Erklärungsfaktors Erwerbstätigkeit ergaben und weitere Aspekte aufzeigen, seien hier aufgeführt. Rund zwei Drittel der Befragten, welche Teilzeit bis Vollzeit arbeiteten oder in Ausbildung waren, beurteilten das **Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen** als „gut“ bis „sehr gut“ (Tab. 5.6). Bei den nicht erwerbstätigen Personen waren es 49.1%, welche die Situation positiv bewerteten und 15.9%, die „schlecht“ bis „sehr schlecht“ angaben. Der Unterschied bei der Bewertung durch die Nicht-Erwerbstätigen lässt sich vermutlich damit erklären, dass sich diese Kategorie aus Erwerbslosen, Rentnern, Hausfrauen/-männern u.a. zusammensetzt, die die Situation bezüglich des Arbeitsangebots als negativer bewerten, da sie selbst nicht in den Arbeitsmarkt eingebunden sind. Bei dieser Art von Meinungsäusserungen wird besonders deutlich, dass es nicht das Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen per se ist, das nicht von allen im selben Ausmass positiv erachtet wird, sondern dass es sich um subjektive,

entweder durch den Bildungsstand oder den Grad der Erwerbstätigkeit (vgl. Tab. 5.5 und 5.6) stark geprägte individuelle Meinungsbilder handelt. Als solches haben subjektiv geprägte Meinungsbilder andere Auswirkungen auf allfällige Massnahmen zur Verbesserung des Images als beispielsweise das durchgehend als unzureichend oder gar schlecht empfundene Bild von der **Kinderfreundlichkeit** der Stadt, die von weniger als einem Drittel der Teilzeit- und Vollzeit-Arbeitenden sowie der Personen in Ausbildung als „gut“ bis „sehr gut“ beurteilt wurde (31.5% bis 35.7%). Bei den nicht erwerbstätigen Befragten waren es dagegen 42.7%, welche die Situation positiv bewerteten. Die unterschiedliche Bewertung könnte hier auf eine schwierige Vereinbarkeit von Familie und Beruf deuten und auch darauf, dass Kinderfreundlichkeit gedanklich mit Betreuungsangeboten für Kinder in Bezug gesetzt wird. In die gleiche Richtung weist die Tatsache, dass Teilzeit- und Nicht-Erwerbstätige in höherem Masse als Vollzeit-Erwerbstätige die Kinderfreundlichkeit als „gut“ und „sehr gut“ einstufen: wer mehr Zeit hat – auch für Kinder – wird Basel auch als „kinderfreundlicher“ einschätzen. Dies impliziert folgendes: Für eine wirklich kinderfreundliche Stadt wären genügend Betreuungsplätze für Kinder nötig, damit man sein persönliches kindgerechtes Umfeld nicht durch Teilzeit- oder Nicht-Erwerbstätigkeit erkaufen müsste. Nebst den Teilzeit arbeitenden Personen gaben aber auch die Nicht-Erwerbstätigen zu hohen Anteilen negative Urteile über die Kinderfreundlichkeit ab (15.0% „schlecht“ bis „sehr schlecht“). Dies könnte möglicherweise dadurch erklärt werden, dass manche Nicht-Erwerbstätige mangels adäquaten und kostengünstigen Betreuungsangeboten auf ein Berufsleben ganz verzichten (müssen), um die Kinder selbst zu versorgen. Dies könnte sich dann in einem negativen Urteil über die Kinderfreundlichkeit ausdrücken.

Bezüglich der **Wohnumfeldqualität** liess sich der höchste Anteil an Zufriedenen, gleichzeitig aber auch an Unzufriedenen, in der Personengruppe der Nicht-Erwerbstätigen finden: Unter ihnen antworteten 55% mit „gut“ bis „sehr gut“ sowie 15.0% mit „schlecht“ bis „sehr schlecht“. Sowohl der Anteil an „sehr guten“ als auch an „guten“ Urteilen lag bei den befragten Vollzeit-Erwerbstätigen mit 9.5% bzw. 41.1% etwas höher als bei den Teilzeit-Erwerbstätigen (8.4% bzw. 34.5%). Bei den negativen Beurteilungen gab es jedoch zwischen diesen beiden Gruppen keinen Unterschied. Die negativere Bewertung der Wohnumfeldqualität durch die Nicht-Erwerbstätigen könnte darauf zurückzuführen sein, dass diese möglicherweise geringere finanzielle Mittel zur Verfügung haben, um sich in bevorzugten Wohnlagen niederlassen zu können, oder dass sie wegen ihrer Nicht-Erwerbstätigkeit

stärker auf das Wohnumfeld fokussiert sind und dessen Mängel daher kritischer einschätzen. Ähnliches lässt sich auch für die **Umweltqualität** und die **Stadttraumgestaltung** festhalten, die durch Teilzeit- und Nicht-Erwerbstätige in einem geringen Masse als „gut“ und „sehr gut“ wahrgenommen wurden.

5.2.5 Das Bild der Basler von ihrer Stadt, nach Einkommen

Augenfällig ist der Einkommenseffekt in der Bewertung ausgewählter Attraktivitätsfaktoren. Personen mit hohem Einkommen bewerteten die **Ausbildungs- und Arbeitsplatzsituation** am häufigsten mit „gut“ und „sehr gut“ (Tab. 5.7), vermutlich weil der Basler Ausbildungssektor vielen Absolventen zu hoher Qualifikation und gut bezahlten Arbeitsstellen verholfen hat. Das **Angebot an kulturellen Einrichtungen/Veranstaltungen** wurde mehrheitlich mit „gut“ bis „sehr gut“ bewertet. Im Vergleich der Einkommensklassen von 6'001 bis über 10'000 CHF mit den unteren Einkommensklassen fällt auf, dass die besser Verdienenden deutlich öfter mit „sehr gut“ antworteten. Grundsätzlich scheint ein breites Angebot für Personen mit unterschiedlichen finanziellen Mitteln vorhanden zu sein, wobei die besser Verdienenden auch von exklusiven Veranstaltungen mit höheren Eintrittspreisen profitieren können. Das **Wohnungsangebot** und die **Kinderfreundlichkeit** wurden einkommensunabhängig als unzureichend empfunden, was nichts Anderes besagt, als dass auch Geld nicht die Angebote des Wohnungsmarktes relativiert, und Kinderfreundlichkeit nicht erkauft werden kann.

5.2.6 Zwischenfazit zum Eigen-Image von Basel

Die Einschätzung der Basler von ausgewählten Attraktivitätsfaktoren ihrer Stadt zeigte eine hohe Zufriedenheit mit dem Angebot an Ausbildungs- und Arbeitsplätzen, den Einkaufsmöglichkeiten sowie dem Kulturangebot und der Sicherheit im öffentlichen Raum. Ein allgemein schlechteres Bild gab Basel für die Befragten hinsichtlich des Wohnungsangebotes, der Umweltqualität und der Kinderfreundlichkeit ab. Im Allgemeinen also regen die Ergebnisse zu Überlegungen an, ob die Stadt (nur) als Ausbildungs- und Arbeitsort, als Ort von Kulturevents, des Einkaufens, als einigermassen sicher und im Bereich des öffentlichen Verkehrsangebotes als vorbildlich empfunden wird, und warum die Bereiche Wohnen und Kinderfreundlichkeit so negativ beurteilt werden, obwohl mit Massnahmen wie „Logis Bâle“ grosse und familienfreundliche Wohnungen gebaut werden.

Tab. 5.4 Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Basler Befragten, nach Alter

Bewertung \ Alter	bis 16 Jahre (in %)	17-25 Jahre (in %)	26-40 Jahre (in %)	41-50 Jahre (in %)	51-64 Jahre (in %)	über 64 Jahre (in %)
Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen	(n = 64)	(n = 652)	(n = 349)	(n = 161)	(n = 214)	(n = 121)
sehr gut	7.8	13.2	20.3	13.7	17.8	16.5
gut	43.8	47.7	47.6	43.5	43.9	39.7
teils/teils	20.3	22.2	17.5	26.1	16.8	14.9
schlecht	9.4	6.0	6.6	7.5	10.7	8.3
sehr schlecht	1.6	1.2	1.7	1.2	1.9	0.0
weiss nicht	17.1	9.7	6.3	8.0	8.9	20.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Einkaufsmöglichkeiten	(n = 64)	(n = 643)	(n = 353)	(n = 160)	(n = 214)	(n = 121)
sehr gut	57.8	32.7	35.1	35.6	34.6	27.3
gut	29.7	52.7	53.5	50.0	48.6	55.4
teils/teils	12.5	12.0	9.1	12.5	13.1	7.4
schlecht	0.0	1.9	1.7	0.6	2.8	5.8
sehr schlecht	0.0	0.3	0.6	0.0	0.9	3.3
weiss nicht	0.0	0.4	0.0	1.3	0.0	0.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Angebot öffentlicher Verkehr	(n = 64)	(n = 650)	(n = 353)	(n = 162)	(n = 214)	(n = 121)
sehr gut	62.5	51.2	52.1	53.7	49.5	48.8
gut	35.9	39.2	38.2	38.3	41.6	43.0
teils/teils	1.6	7.1	8.5	7.4	6.1	4.1
schlecht	0.0	1.4	0.6	0.6	1.9	1.7
sehr schlecht	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
weiss nicht	0.0	0.8	0.6	0.0	0.9	2.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Kinderfreundlichkeit	(n = 64)	(n = 646)	(n = 354)	(n = 161)	(n = 214)	(n = 120)
sehr gut	9.4	3.6	5.1	6.8	5.6	11.7
gut	48.4	26.2	26.8	29.8	28.5	37.5
teils/teils	25.0	32.5	35.3	29.8	32.7	21.7
schlecht	4.7	11.1	11.0	13.0	15.0	11.7
sehr schlecht	0.0	1.4	2.3	2.5	2.3	0.8
weiss nicht	12.5	25.2	19.5	18.1	15.9	16.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Wohnumfeldqualität	(n = 64)	(n = 651)	(n = 352)	(n = 162)	(n = 214)	(n = 120)
sehr gut	7.8	7.7	8.5	10.5	7.5	18.3
gut	34.4	39.9	38.6	34.0	36.4	47.5
teils/teils	39.1	41.0	37.8	41.4	38.3	22.5
schlecht	10.9	8.6	10.5	10.5	10.7	5.0
sehr schlecht	3.1	0.8	1.4	2.5	3.3	1.7
weiss nicht	4.7	2.0	3.2	1.1	3.8	5.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 5.4 Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Basler Befragten, nach Alter (Fortsetzung)

Bewertung \ Alter	bis 16 Jahre (in %)	17-25 Jahre (in %)	26-40 Jahre (in %)	41-50 Jahre (in %)	51-64 Jahre (in %)	über 64 Jahre (in %)
Wohnungsangebot	(n = 63)	(n = 644)	(n = 351)	(n = 161)	(n = 213)	(n = 120)
sehr gut	3.2	5.3	5.4	3.7	3.8	8.3
gut	33.3	29.8	28.5	28.6	23.0	38.3
teils/teils	28.6	34.9	42.2	29.8	31.0	22.5
schlecht	9.5	15.2	12.0	20.5	22.5	14.2
sehr schlecht	0.0	2.2	4.8	4.3	3.3	3.3
weiss nicht	25.4	12.6	7.1	13.1	16.4	13.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Angebot an kulturellen Einrichtungen/ Veranstaltungen	(n = 64)	(n = 651)	(n = 351)	(n = 159)	(n = 214)	(n = 122)
sehr gut	14.1	20.3	23.9	27.0	33.6	36.1
gut	54.7	43.6	43.6	47.8	49.1	50.0
teils/teils	23.4	24.0	21.1	18.2	13.1	11.5
schlecht	3.1	8.9	6.8	4.4	1.9	0.8
sehr schlecht	1.6	1.2	2.8	0.6	1.4	0.0
weiss nicht	3.1	2.0	1.8	2.0	0.9	1.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Sicherheit im öffentlichem Raum	(n = 63)	(n = 652)	(n = 353)	(n = 162)	(n = 215)	(n = 120)
sehr gut	7.9	11.8	15.3	10.5	12.6	9.2
gut	49.2	54.9	55.8	51.9	51.2	58.3
teils/teils	30.2	25.2	19.3	29.0	23.3	19.2
schlecht	4.8	3.4	5.1	4.9	6.5	6.7
sehr schlecht	6.3	1.1	1.1	2.5	3.3	3.3
weiss nicht	1.6	3.6	3.4	1.2	3.1	3.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Umweltqualität	(n = 64)	(n = 653)	(n = 353)	(n = 161)	(n = 214)	(n = 122)
sehr gut	1.6	3.7	3.7	4.3	4.7	8.2
gut	25.0	32.5	32.0	27.3	27.1	44.3
teils/teils	45.3	43.2	40.8	39.1	42.5	23.0
schlecht	26.6	16.1	18.4	21.1	19.6	17.2
sehr schlecht	1.5	2.0	3.4	5.6	4.2	6.6
weiss nicht	0.0	2.6	1.7	2.6	1.9	0.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Stadtraumgestaltung	(n = 64)	(n = 652)	(n = 354)	(n = 162)	(n = 214)	(n = 122)
sehr gut	9.4	7.1	6.8	7.4	8.9	12.3
gut	62.5	47.9	46.6	38.9	37.4	54.1
teils/teils	21.9	37.7	37.3	41.4	34.1	15.6
schlecht	3.1	4.9	8.2	7.4	14.5	12.3
sehr schlecht	0.0	1.1	0.6	3.1	3.3	4.1
weiss nicht	3.1	1.3	0.5	1.8	1.8	1.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Tab. 5.5 Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Basler Befragten, nach Bildungsabschluss (Fortsetzung)

Bildungsabschluss \ Bewertung	noch Schüler (in %)	oblig. Schule (in %)	Berufsschule (in %)	Gymnasium (in %)	Universität/ Fachhoch- schule (in %)	anderer Schul- abschluss (in %)	keine Angabe (in %)
Wohnungsangebot	(n = 69)	(n = 131)	(n = 293)	(n = 372)	(n = 379)	(n = 268)	(n = 33)
sehr gut	2.9	5.3	6.1	5.9	5.3	3.0	0.0
gut	33.3	28.2	30.4	30.4	28.5	28.4	21.2
teils/teils	27.5	28.2	31.4	37.6	36.1	34.0	39.4
schlecht	13.0	13.0	16.4	14.2	15.8	17.9	27.3
sehr schlecht	1.4	3.1	4.1	2.7	2.4	4.5	3.0
weiss nicht	21.9	22.2	11.6	9.2	11.9	12.2	9.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Angebot an kulturellen Einrichtungen / Veranstaltungen	(n = 71)	(n = 130)	(n = 294)	(n = 374)	(n = 383)	(n = 270)	(n = 33)
sehr gut	12.7	20.0	20.1	23.3	32.9	24.8	21.2
gut	47.9	53.8	49.0	43.0	41.3	46.7	51.5
teils/teils	25.4	15.4	19.4	23.8	17.5	21.9	21.2
schlecht	8.5	6.9	7.1	6.7	6.0	4.4	3.0
sehr schlecht	2.8	0.0	1.7	1.3	1.6	1.1	3.0
weiss nicht	2.7	3.9	2.7	1.9	0.7	1.1	0.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Sicherheit im öffentlichen Raum	(n = 70)	(n = 130)	(n = 297)	(n = 375)	(n = 384)	(n = 270)	(n = 33)
sehr gut	10.0	10.8	9.4	13.1	15.6	10.4	9.1
gut	55.7	47.7	48.8	57.6	58.9	53.7	42.4
teils/teils	24.3	33.1	27.6	21.1	18.8	24.8	30.3
schlecht	7.1	4.6	6.4	2.4	3.4	6.7	9.1
sehr schlecht	1.4	3.1	4.0	1.3	0.5	1.1	9.1
weiss nicht	1.5	0.7	3.8	4.5	2.8	3.3	0.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Umweltqualität	(n = 71)	(n = 131)	(n = 296)	(n = 374)	(n = 385)	(n = 270)	(n = 32)
sehr gut	4.2	5.3	2.7	4.8	4.2	4.8	0.0
gut	26.8	28.2	33.1	31.0	33.8	30.7	28.1
teils/teils	39.4	38.9	40.5	42.5	40.3	40.4	37.5
schlecht	26.8	22.1	16.2	17.1	17.9	17.8	25.0
sehr schlecht	2.8	3.1	5.4	1.9	2.9	3.7	6.3
weiss nicht	0.0	2.4	2.1	2.7	0.9	2.6	3.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Stadtraumgestaltung	(n = 71)	(n = 131)	(n = 297)	(n = 374)	(n = 385)	(n = 270)	(n = 33)
sehr gut	7.0	10.7	7.1	8.6	8.1	7.0	3.0
gut	52.1	50.4	49.2	46.0	43.4	43.3	45.5
teils/teils	28.2	30.5	33.0	36.6	38.7	35.6	30.3
schlecht	7.0	5.3	7.7	6.1	7.5	10.7	12.1
sehr schlecht	2.8	0.8	2.0	0.8	1.6	2.2	6.1
weiss nicht	2.9	2.3	1.0	1.9	0.7	1.2	3.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Tab. 5.6 Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Basler Befragten, nach Erwerbstätigkeit

Bewertung	Erwerbstätigkeit	Vollzeit (ab 80%) (in %)	Teilzeit (in %)	in Ausbildung (in %)	nicht erwerbstätig (in %)	keine Angabe (in %)
Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen		(n = 455)	(n = 286)	(n = 571)	(n = 220)	(n = 24)
sehr gut		17.6	19.6	12.8	12.7	16.7
gut		48.6	44.1	48.7	36.4	41.7
teils/teils		19.8	18.5	22.1	18.6	12.5
schlecht		5.5	7.7	5.3	13.6	20.8
sehr schlecht		0.9	2.1	1.1	2.3	0.0
weiss nicht		7.6	8.0	10.0	16.4	8.3
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Einkaufsmöglichkeiten		(n = 453)	(n = 286)	(n = 567)	(n = 221)	(n = 24)
sehr gut		32.5	43.7	33.0	27.6	37.5
gut		51.9	44.4	52.7	56.6	58.3
teils/teils		13.2	9.4	12.0	8.1	4.2
schlecht		1.3	1.7	1.8	5.0	0.0
sehr schlecht		0.4	0.7	0.2	2.3	0.0
weiss nicht		0.7	0.1	0.3	0.4	0.0
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Angebot öffentlicher Verkehr		(n = 454)	(n = 289)	(n = 572)	(n = 220)	(n = 24)
sehr gut		52.6	53.3	52.1	46.4	58.3
gut		37.7	38.4	39.7	44.1	33.3
teils/teils		7.7	6.9	6.6	5.5	8.3
schlecht		1.1	1.4	0.9	1.8	0.0
sehr schlecht		0.0	0.0	0.2	0.0	0.0
weiss nicht		0.9	0.0	0.5	2.2	0.1
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Kinderfreundlichkeit		(n = 453)	(n = 288)	(n = 569)	(n = 220)	(n = 24)
sehr gut		4.2	6.9	3.9	8.6	12.5
gut		27.4	28.8	27.6	34.1	45.8
teils/teils		34.0	33.0	31.1	28.2	12.5
schlecht		10.4	11.8	11.4	14.5	12.5
sehr schlecht		2.0	3.1	1.2	0.5	4.2
weiss nicht		22.0	16.4	24.8	14.1	12.5
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Wohnumfeldqualität		(n = 455)	(n = 287)	(n = 572)	(n = 220)	(n = 24)
sehr gut		9.5	8.4	7.5	13.2	0.0
gut		41.1	34.5	37.6	41.8	58.3
teils/teils		36.5	44.3	41.4	27.3	33.3
schlecht		7.5	8.7	9.8	13.2	8.3
sehr schlecht		1.8	2.1	1.2	1.8	0.0
weiss nicht		3.6	2.1	2.5	2.7	0.1
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab 5.6 Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Basler Befragten, nach Erwerbstätigkeit (Fortsetzung)

Bewertung \ Erwerbstätigkeit	Vollzeit (ab 80%) (in %)	Teilzeit (in %)	in Ausbildung (in %)	nicht erwerbstätig (in %)	keine Angabe (in %)
Wohnungsangebot	(n = 453)	(n = 286)	(n = 565)	(n = 219)	(n = 24)
sehr gut	4.9	3.8	4.6	7.8	0.0
gut	27.4	27.6	29.9	33.3	33.3
teils/teils	35.5	32.5	35.9	29.7	37.5
schlecht	17.4	19.2	13.8	12.8	20.8
sehr schlecht	3.3	4.2	2.5	3.7	0.0
weiss nicht	11.5	12.7	13.3	12.7	8.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Angebot an kulturellen Einrichtungen / Veranstaltungen	(n = 451)	(n = 288)	(n = 572)	(n = 221)	(n = 24)
sehr gut	25.1	27.4	20.3	31.7	16.7
gut	46.3	48.3	43.7	47.5	41.7
teils/teils	18.6	16.0	24.5	15.4	37.5
schlecht	6.7	5.2	8.0	2.7	0.0
sehr schlecht	1.8	1.7	1.4	0.5	4.1
weiss nicht	1.5	1.4	2.1	2.2	0.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Sicherheit im öffentlichen Raum	(n = 456)	(n = 289)	(n = 571)	(n = 220)	(n = 24)
sehr gut	15.1	12.5	10.7	10.5	8.3
gut	51.3	55.0	57.8	51.8	37.5
teils/teils	23.7	23.9	24.3	21.4	33.3
schlecht	5.5	3.5	2.6	9.1	12.5
sehr schlecht	1.5	2.4	1.1	4.1	0.0
weiss nicht	2.9	2.7	3.5	3.1	8.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Umweltqualität	(n = 455)	(n = 287)	(n = 574)	(n = 222)	(n = 23)
sehr gut	4.8	3.5	3.7	5.4	0.0
gut	32.5	26.1	30.8	37.8	43.5
teils/teils	43.1	42.9	43.2	28.4	21.7
schlecht	16.3	19.5	17.9	19.8	26.1
sehr schlecht	2.4	4.9	1.9	7.2	0.0
weiss nicht	0.9	3.1	2.5	1.4	8.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Stadtraumgestaltung	(n = 456)	(n = 289)	(n = 573)	(n = 221)	(n = 24)
sehr gut	9.0	6.9	7.5	7.7	8.3
gut	45.4	39.4	48.7	51.1	54.2
teils/teils	35.3	39.8	36.3	26.2	16.7
schlecht	8.3	10.0	4.9	10.0	12.5
sehr schlecht	1.3	2.4	1.0	2.7	4.2
weiss nicht	0.7	1.5	1.6	2.3	4.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

[illegible]

Tab. 5.7 Attraktivitätsfaktoren aus Sicht der Basler Befragten, nach Einkommen (Fortsetzung)

Einkommenskategorie	unter 2'000 CHF (in %)	2'000-4'000 CHF (in %)	4'001-6'000 CHF (in %)	6'001-8'000 CHF (in %)	8'001-10'000 CHF (in %)	über 10'000 CHF (in %)	keine Angabe (in %)
Wohnungsangebot	(n = 571)	(n = 219)	(n = 174)	(n = 103)	(n = 65)	(n = 54)	(n = 347)
sehr gut	6.1	5.0	6.3	5.8	4.6	7.4	2.3
gut	30.6	29.7	32.2	29.1	15.4	25.9	28.0
teils/teils	34.7	36.1	33.9	35.0	38.5	33.3	33.1
schlecht	13.1	17.4	13.8	22.3	26.2	14.8	17.0
sehr schlecht	3.5	1.8	4.0	1.0	3.1	1.9	4.0
weiss nicht	12.0	10.0	9.8	6.8	12.2	16.7	15.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Angebot an kulturellen Einrichtungen / Veranstaltungen	(n = 575)	(n = 219)	(n = 175)	(n = 103)	(n = 65)	(n = 54)	(n = 351)
sehr gut	20.5	21.0	27.4	35.9	29.2	42.6	24.8
gut	45.7	48.4	48.0	43.7	47.7	44.4	44.4
teils/teils	23.1	21.0	16.0	14.6	15.4	11.1	20.5
schlecht	7.8	4.6	6.9	5.8	3.1	1.9	5.4
sehr schlecht	1.6	1.8	1.1	0.0	3.1	0.0	1.7
weiss nicht	1.3	3.2	0.6	0.0	1.5	0.0	3.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Sicherheit im öffentlichen Raum	(n = 575)	(n = 220)	(n = 176)	(n = 103)	(n = 65)	(n = 54)	(n = 353)
sehr gut	10.6	15.0	11.4	11.7	10.8	22.2	12.7
gut	56.5	51.8	58.0	53.4	56.9	48.1	50.1
teils/teils	23.7	25.0	23.3	25.2	18.5	24.1	24.4
schlecht	3.3	4.5	4.5	3.9	9.2	5.6	5.9
sehr schlecht	1.7	1.4	2.8	1.9	0.0	0.0	2.8
weiss nicht	4.2	2.3	0.0	3.9	4.6	0.0	4.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Umweltqualität	(n = 577)	(n = 220)	(n = 176)	(n = 103)	(n = 64)	(n = 54)	(n = 353)
sehr gut	4.7	1.8	3.4	1.9	6.3	14.8	4.0
gut	30.0	30.9	35.8	31.1	23.4	40.7	31.4
teils/teils	41.9	43.6	36.4	45.6	50.0	29.6	39.1
schlecht	18.4	14.1	20.5	18.4	15.6	13.0	20.1
sehr schlecht	2.6	7.3	2.3	2.9	4.7	1.9	2.8
weiss nicht	2.4	2.3	1.6	0.1	0.0	0.0	2.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Stadttraumgestaltung	(n = 577)	(n = 220)	(n = 177)	(n = 103)	(n = 65)	(n = 54)	(n = 353)
sehr gut	7.8	7.3	8.5	2.9	7.7	13.0	8.5
gut	49.4	45.0	45.8	38.8	47.7	35.2	46.2
teils/teils	34.7	35.0	36.7	45.6	29.2	40.7	32.6
schlecht	5.7	9.1	6.8	9.7	15.4	7.4	8.5
sehr schlecht	1.0	1.8	1.7	1.9	0.0	3.7	2.3
weiss nicht	1.4	1.8	0.5	1.1	0.0	0.0	1.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

5.3 Das Fremd-Image von Basel aus Sicht der Befragten in Freiburg und Mulhouse

5.3.1 Die Attraktivität Basels aus Sicht der Befragten in Freiburg und Mulhouse

Bei der Beurteilung der **Arbeits- und Ausbildungssituation** in Basel fiel auf, dass die Hälfte der Befragten kaum Wissen über die aktuelle Situation besass, egal aus welcher Region sie kamen (Tab. 5.8). Über ein Drittel der Personen empfand die Arbeitssituation in Basel als „gut“ oder „sehr gut“. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Situation in Basel bzw. in der Schweiz bezüglich des Arbeitsmarktes im Ausland allgemein positiv eingeschätzt wird. Die **Wohnumfeldqualität** in Basel (Ruhe, Stadtgrün, Freiräume etc.) wurde von rund einem Drittel der Befragten in Freiburg als „gut“ bis „sehr gut“ eingeschätzt, in Mulhouse und Umgebung war es nur rund ein Viertel. Bemerkenswert war, dass über 50% der Befragten im Raum Mulhouse keine Kenntnisse bezüglich der Wohnumfeldqualität von Basel hatten. Personen aus der Region Freiburg hingegen schienen die Situation besser zu kennen. Über ein Drittel konnte jedoch auch hier keine Angaben dazu machen. Es ist klar, dass Personen, die nicht in Basel wohnhaft sind, nur wenig Kenntnis von der Wohnumfeldqualität in Basel haben.

Die Situation in Basel bezüglich der **Sicherheit im öffentlichen Raum** wurde von einer Mehrheit der Befragten in Freiburg und Mulhouse als „gut“ bis „sehr gut“ eingestuft. Dies ist ein Indiz dafür, dass die Sicherheitssituation in der Schweiz im Ausland allgemein hoch bewertet wird. Die **Stadtraumgestaltung** in Basel (Gebäude, Plätze, Strassenbild) wurde von den befragten Personen mehrheitlich als „gut“ empfunden. 20.5% der Befragten in Mulhouse bzw. 11.4% in Freiburg konnten zu diesem Punkt keine Angaben machen. Die **Umweltqualität** in Basel wurde tendenziell ebenfalls als „gut“ bis „sehr gut“ eingeschätzt (in Mulhouse von rund 50%, in Freiburg von rund 35% der Befragten). Basel hat also aus Sicht der Befragten im Ausland das Image, ein guter Arbeitsplatz zu sein, Sicherheit und eine gute Stadtraumgestaltung zu bieten und allgemein eine gute Wohnumfeldqualität zu besitzen. Kinderfreundlichkeit und ein gutes Wohnungsangebot, die im Image Basels im Ausland nicht prominent fungieren, waren möglicherweise auch weniger relevant für die Befragten.

Das Bild von Basel, ausgewertet nach Geschlechts-, Einkommens- und Erwerbskategorien, zeigte keine spezifischen Unterschiede. Die tatsächlichen Lebensbedingungen (Wohnumfeldqualität, kulturelles Angebot, Umweltquali-

tät) wurden von allen Einkommens- und Erwerbstätigkeitsklassen jeweils von einem Drittel als „gut“ bezeichnet. Auch in Bezug auf das Geschlecht liessen sich keine erheblichen Unterschiede beobachten. Es wird deshalb im Folgenden nur auf Auswertungen nach Altersgruppen und erreichten Bildungsabschlüssen näher eingegangen.

5.3.2 Basels kulturelles Angebot aus Sicht der Befragten in Freiburg und Mulhouse

Insgesamt bewerteten 75.6% der Befragten das kulturelle Angebot als „gut“ und „sehr gut“ (Tab. 5.9). Die Nennungen „schlecht“ waren mit 0.7% sehr gering. Vor allem die Befragten der Altersgruppe der 51- bis 64-Jährigen schätzten das kulturelle Angebot als „sehr gut“ ein (36.2%). Auffallend war der hohe Anteil der Erwerbsfähigen (17- bis 64-Jährige) mit einer Bewertung „gut“. Dies kann eventuell mit der Tatsache zusammenhängen, dass Erwerbsfähige auch eine höhere finanzielle Kapazität haben, kulturellen Angeboten nachzugehen als dies bei Jungen oder aus dem Erwerbsleben ausgeschiedenen Personen der Fall ist. Die Bewertung des kulturellen Angebots nach Bildungsabschluss (Tab. 5.10) ergab, dass Befragte mit höheren Bildungsabschlüssen etwas zufriedener mit dem Kulturangebot waren. Generell zeigte sich, dass Basel bei seinen Nachbarn als Stadt mit gutem kulturellem Angebot bekannt und geschätzt ist.

5.3.3 Basels Wohnumfeldqualität aus Sicht der Befragten in Freiburg und Mulhouse

Der grösste Anteil der Befragten in Freiburg und Mulhouse konnte keine Bewertung der Wohnumfeldqualität in Basel abgeben (42.6% „weiss nicht“, Tab. 5.11). Dies betraf vor allem die unter 16-Jährigen (54.0% „weiss nicht“) und die Personen mit „anderem Schulabschluss“ (48.7%, Tab. 5.12). Gesamthaft bezeichneten 32.8% der Befragten die Wohnumfeldqualität als „gut“, wobei die 26-40-Jährigen hier die grösste Gruppe stellten (36.3%), gefolgt von den über 64-Jährigen (34.8%). Bei der Auswertung nach Bildungsabschluss zeigte sich, dass die Wohnumfeldqualität vor allem von Personen mit Berufsschul-, Universitäts- oder Gymnasialbildung als „gut“ bewertet wurde (35.1%, 34.0% bzw. 33.3%). „Schlecht“ oder „sehr schlecht“ wurde fast nicht genannt (3.3% insgesamt).

Tab. 5.8 Einschätzung ausgewählter Attraktivitätsfaktoren von Basel, nach Wohnort

Wohnort	Mulhouse (in %)	Dép. Haut-Rhin (in %)	Freiburg (in %)	Landkreise (in %)	Gesamt (in %)
Bewertung					
Arbeits- und Ausbildungsangebot	(n = 501)	(n = 280)	(n = 953)	(n = 240)	(n = 1'974)
sehr gut	12.4	13.9	10.6	13.3	11.9
gut	26.3	33.2	29.2	30.4	29.2
teils/teils	8.2	6.8	6.1	3.8	6.4
schlecht	2.2	0.4	0.7	0.4	1.0
sehr schlecht	0.4	0.0	0.2	0.4	0.3
weiss nicht	50.5	45.7	53.2	51.7	51.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Wohnumfeldqualität	(n = 501)	(n = 278)	(n = 954)	(n = 240)	(n = 1'973)
sehr gut	7.0	5.0	5.8	4.6	5.8
gut	28.9	23.7	37.6	31.7	32.7
teils/teils	9.6	11.2	18.0	22.5	15.5
schlecht	2.0	2.2	3.2	5.0	3.0
sehr schlecht	0.2	0.4	0.3	0.4	0.3
weiss nicht	52.3	57.6	35.0	35.8	42.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Sicherheit im öffentlichen Raum	(n = 499)	(n = 281)	(n = 950)	(n = 241)	(n = 1'971)
sehr gut	17.8	22.4	12.5	11.2	15.1
gut	45.3	43.1	42.1	45.2	43.4
teils/teils	8.6	8.9	8.9	10.4	9.0
schlecht	0.8	0.7	1.7	0.4	1.2
sehr schlecht	0.8	0.4	0.2	0.4	0.4
weiss nicht	26.7	24.6	34.5	32.4	30.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Stadtraumgestaltung	(n = 503)	(n = 281)	(n = 957)	(n = 241)	(n = 1'982)
sehr gut	13.3	13.2	15.3	14.9	14.4
gut	45.9	44.1	53.3	56.0	50.5
teils/teils	15.9	17.8	17.5	16.2	17.0
schlecht	3.6	3.6	2.5	1.2	2.8
sehr schlecht	0.8	1.8	0.1	0.0	0.5
weiss nicht	20.5	19.6	11.4	11.6	14.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Umweltqualität	(n = 501)	(n = 282)	(n = 953)	(n = 240)	(n = 1'976)
sehr gut	12.6	16.3	4.3	4.2	8.1
gut	39.3	34.8	32.0	32.1	34.3
teils/teils	21.6	23.0	29.1	25.4	25.9
schlecht	3.8	6.7	8.0	13.8	7.4
sehr schlecht	1.2	1.4	1.3	1.3	1.3
weiss nicht	21.6	17.7	25.4	23.3	23.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

QUELLE: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/ STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Zusammengefasst ist klar erkennbar, dass in allen Altersgruppen und bei allen Bildungsabschlüssen die Bewertungskategorie „weiss nicht“ in Bezug auf Wohnumfeldqualität führend ist. Dass die befragten Personen aus Mulhouse und Freiburg wenig Kenntnisse über diese weichen Standortfaktoren der Stadt Basel besitzen, könnte damit

zusammenhängen, dass Mulhouse Pendler-Einzugsgebiet von Basel ist und daher der Bezug zum „Wohnort Basel“ nicht interessant ist, beziehungsweise das Preis-Leistungs-Verhältnis als zu schlecht beurteilt wird.

Tab. 5.9 Das kulturelle Angebot, nach Alterskategorien

Bewertung Angebot an kulturellen Einrichtungen / Veranstaltungen	Alter	bis 16 Jahre (in %) (n = 50)	17-25 Jahre (in %) (n = 766)	26 - 40 Jahre (in %) (n = 565)	41-50 Jahre (in %) (n = 245)	51-64 Jahre (in %) (n = 221)	über 64 Jahre (in %) (n = 115)	Gesamt (in %) (n = 1'962)
sehr gut		20.0	24.3	30.4	34.3	36.2	35.6	29.2
gut		32.0	47.1	49.0	46.9	44.3	38.3	46.4
teils/teils		18.0	7.2	7.3	4.1	3.2	5.2	6.5
schlecht		2.0	0.5	0.4	0.8	0.5	2.6	0.7
sehr schlecht		0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
weiss nicht		28.0	20.6	12.9	13.9	15.7	18.3	17.1
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Tab. 5.10 Das kulturelle Angebot, nach erreichtem Bildungsabschluss

Bewertung Angebot an kulturellen Einrichtungen / Veranstaltungen	Bildungsabschluss	noch Schüler (in %) (n = 53)	oblig. Schule (in %) (n = 85)	Berufsschule (in %) (n = 386)	Gymnasium (in %) (n = 590)	Universität/ Fachhoch- schule (in %) (n = 681)	anderer Abschluss (in %) (n = 114)	keine Angabe (in %) (n = 49)	Gesamt (in %) (n = 1'958)
sehr gut		26.4	25.9	21.7	27.1	36.6	33.3	12.2	29.3
gut		43.4	44.7	48.2	46.3	46.5	47.4	34.7	46.3
teils/teils		5.7	9.4	8.3	7.1	4.4	6.1	10.2	6.5
schlecht		0.0	2.4	1.0	0.7	0.3	0.9	0.0	0.7
sehr schlecht		0.0	0.0	0.3	0.2	0.0	0.0	0.0	0.1
weiss nicht		24.5	17.6	20.5	18.6	12.2	12.3	42.9	17.1
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Tab. 5.11 Wohnumfeldqualität (Ruhe, Stadtgrün, Freiräume etc.), nach Alterskategorien

Bewertung Wohnumfeldqualität	Alter	bis 16 Jahre (in %) (n = 50)	17-25 Jahre (in %) (n = 768)	26-40 Jahre (in %) (n = 565)	41-50 Jahre (in %) (n = 249)	51-64 Jahre (in %) (n = 226)	über 64 Jahre (in %) (n = 115)	Gesamt (in %) (n = 1'973)
sehr gut		2.0	4.8	5.5	8.4	7.1	8.7	5.9
gut		20.0	30.7	36.3	31.7	34.1	34.8	32.8
teils/teils		20.0	16.8	17.5	13.3	10.6	7.8	15.4
schlecht		4.0	3.4	2.1	4.8	2.2	1.7	3.0
sehr schlecht		0.0	0.3	0.4	0.0	0.9	0.0	0.3
weiss nicht		54.0	44.0	38.2	41.8	45.1	47.0	42.6
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Tab. 5.12 Wohnumfeldqualität (Ruhe, Stadtgrün, Freiräume etc.), nach erreichtem Bildungsabschluss

Bildungsabschluss Bewertung Wohnumfeldqualität	noch Schüler (in %) (n = 53)	oblig. Schule (in %) (n = 87)	Berufsschule (in %) (n = 387)	Gymnasium (in %) (n = 589)	Universität/ Fachhoch- schule (in %) (n = 688)	anderer Abschluss (in %) (n = 115)	keine Angabe (in %) (n = 50)	Gesamt (in %) (n = 1'969)
sehr gut	5.7	5.7	7.8	5.3	4.7	7.8	8.0	5.8
gut	20.7	31.0	35.1	33.3	34.0	25.3	26.0	32.8
teils/teils	26.4	13.8	12.9	14.5	16.7	13.9	22.0	15.4
schlecht	5.7	2.4	2.8	3.4	2.9	2.6	0.0	3.0
sehr schlecht	0.0	0.0	0.3	0.2	0.3	1.7	0.0	0.3
weiss nicht	41.5	47.1	41.1	43.3	41.4	48.7	44.0	42.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/ STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Tab. 5.13 Umweltqualität in Basel (Luft, Lärm etc.), nach Alterskategorien

Alter Bewertung Umweltqualität	bis 16 Jahre (in %) (n = 52)	17-25 Jahre (in %) (n = 771)	26-40 Jahre (in %) (n = 566)	41-50 Jahre (in %) (n = 248)	51-64 Jahre (in %) (n = 226)	über 64 Jahre (in %) (n = 115)	Gesamt (in %) (n = 1'962)
sehr gut	3.8	8.8	6.4	8.8	11.1	7.0	8.1
gut	32.7	32.9	33.4	36.3	37.2	38.3	34.4
teils/teils	23.1	26.3	30.6	24.6	19.0	17.4	25.8
schlecht	1.9	6.1	8.1	9.7	10.2	5.2	7.4
sehr schlecht	0.0	1.4	1.2	1.6	0.4	2.5	1.3
weiss nicht	38.5	24.5	20.3	19.0	22.1	29.6	23.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/ STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

5.3.4 Basels Umweltqualität aus Sicht der Befragten in Freiburg und Mulhouse

Von 38.3% der über 64-Jährigen wurde die Umweltqualität als „gut“ bewertet (Tab. 5.13). In der Gesamtwertung aller Alterskategorien wurde die Umweltqualität von 34.4% der Befragten als „gut“ bezeichnet, gefolgt von „teils/teils“ mit 25.8%. Die Auswertung nach Bildungsabschluss (Tab. 5.14) zeigte eine weniger gute Bewertung der Umweltqualität durch Personen mit höherem Bildungsabschluss.

Im Vergleich zu den Standortfaktoren „Wohnumfeldqualität“ und „kulturelle Einrichtungen/Veranstaltungen“ fiel auf, dass die Umweltqualität schlechter bewertet wurde. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Stadt Basel bei den Nachbarn als Industrie- und insbesondere Chemiestadt mit einer gewissen Umweltbelastung wahrgenommen wird.

5.3.5 Zwischenfazit

Bei den elsässischen und südbadischen Nachbarn ist die Stadt Basel besonders für ihr kulturelles Angebot bekannt, welches von einer grossen Mehrheit als attraktiv wahrgenommen wird. Die Vermarktung von Basel als Kulturstadt, z.B. mit dem Slogan „Culture Unlimited“, scheint also durchaus in der Region anzukommen. Erstaunlich ist, dass viele der Befragten das Arbeits- und Ausbildungsplatzangebot nicht beurteilen konnten, obwohl doch der hiesige Arbeitsmarkt für Beschäftigte aus Frankreich und Deutschland von Bedeutung ist, wie die Zahl der Grenzgänger beweist. Von den Personen, die eine Einschätzung der Basler Arbeitsmarkt- und Ausbildungssituation abgaben, wurde diese jedoch ganz überwiegend positiv bewertet. Möglicherweise wird auch die gute wirtschaftliche Situation der Schweiz auf Basel übertragen. Letzteres könnte ebenfalls bei der klar positiven Bewertung der Sicherheit im öffentlichen Raum der Fall sein.

Tab. 5.14 Umweltqualität in Basel (Luft, Lärm etc.), nach erreichtem Bildungsabschluss

Bildungsabschluss Bewertung Umweltqualität	noch Schüler (in %) (n = 53)	oblig. Schule (in %) (n = 89)	Berufsschule (in %) (n = 389)	Gymnasium (in %) (n = 585)	Universität/ Fachhoch- schule (in %) (n = 689)	anderer Abschluss (in %) (n = 115)	keine Angabe (in %) (n = 50)	Gesamt (in %) (n = 1'974)
sehr gut	1.9	12.4	12.6	5.5	7.1	9.6	12.0	8.1
gut	32.1	39.3	37.5	33.5	32.9	39.1	24.0	34.4
teils/teils	30.2	23.7	23.4	25.6	27.4	25.2	26.0	25.8
schlecht	1.8	5.6	7.3	8.1	7.0	10.4	8.0	7.4
sehr schlecht	0.0	2.3	1.5	0.8	1.7	0.0	0.0	1.3
weiss nicht	34.0	15.7	17.7	26.5	23.9	15.7	30.0	23.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Etwas weniger eindeutig ist das Ansehen von Basel in Bezug auf die Wohnumfeld- und die Umweltqualität. Vielleicht wird die chemische Industrie mit einer möglichen Umweltbelastung assoziiert. Hier könnte also das Fremd-Image von Basel durchaus noch verbessert werden.

Vergleicht man die Bewertung der Attraktivität von Basel bei den Bewohnern von Basel-Stadt selbst, der Agglomeration und von Elsass und Südbaden, so fällt als Erstes auf, dass mit zunehmender Entfernung des Wohnsitzes die Attraktivitätsfaktoren weniger bewertet werden können.

Ansonsten divergieren das Eigen- und das Fremd-Image erstaunlich wenig. Das kulturelle Angebot und die Stadt-raumgestaltung werden von den Besuchern etwas besser bewertet als von den Einheimischen.

Abgesehen davon zeigt dieses Ergebnis, dass die Befragten aus der Region eine gute Kenntnis der Situation in Basel besitzen, und somit das Eigen-Image der Basler und das Fremd-Image der Elsässer und Badener in weiten Teilen übereinstimmen.

6 Image-prägende Faktoren, Assoziationen und Stadteigenschaften von Basel

6.1 Bewertung ausgewählter Sehenswürdigkeiten und Image-prägender Faktoren

Das Image einer Stadt wird sehr stark von herausragenden Merkmalen wie städtebaulichen Determinanten, Kulturerbe, physischen Merkmalen, Kulturangebot, Events, hochwertigen Forschungsdienstleistungen sowie der Vielfalt eines Einkaufs- und Freizeitangebots geprägt. In Basel wurden folgende Faktoren untersucht: die Altstadt, der Rhein und die Lage am Wasser, Museen, Theater, Musicals, Konzerte, der Zoologische Garten, die Messe, die Innenstadt mit ihren Geschäften, die Gastronomie, Bars, Discotheken, der Sport, die Fasnacht, die Universität sowie die Industrie (Life Sciences, Chemie, Pharma). Die Auswahl an Einrichtungen, Anlässen und Sehenswürdigkeiten in Basel wurde auf Basis der Informationen der Internet-Seite von Basel-Tourismus zusammengestellt. Es wurden ganz bewusst verschiedene Faktoren einbezogen, auch solche die „von Natur aus gegeben“ sind – wie z.B. die Lage am Wasser – und die zwar als topographische Gegebenheit nicht beeinflusst werden können, wohl aber in Aspekten der Umweltgestaltung. Auf der anderen Seite stehen Faktoren wie die Museen oder Basel als Einkaufsstadt, die gesteuert und durch politische Prioritätensetzung und finanzielle Unterstützung von innovativen Projekten gefördert werden können. Auch die Bedeutung der Altstadt kann ein wichtiges Argument zu deren Erhaltung und Aufwertung sein.

Der **Altstadt** von Basel massen die Befragten in allen drei Städten eine grosse Bedeutung für das Image bei. Rund 80% aller Befragten bewerteten dabei die Altstadt als „wichtig“ und „sehr wichtig“, wobei den Basler Befragten ihre Altstadt etwas wichtiger war als den befragten Personen in Freiburg und Mulhouse. Ganz offensichtlich aber ist die Altstadt Basels „der“ Imagefaktor der Stadt schlechthin. Daraus folgt, dass Attraktivitätserhalt bzw. Attraktivitätssteigerung der Altstadt oberste Priorität in sämtlichen Bemühungen bezüglich der Attraktivitätssteigerung der gesamten Stadt haben müssten. Für 49.5% der Basler Befragten waren der **Rhein und die Lage am Wasser** „sehr wichtig“, in Freiburg gaben dies nur 35.1% und in Mulhouse nur 22.0% der Befragten an. Tendenziell hielten die in Freiburg befragten Personen die Lage am Wasser in höherem Masse für wichtig als die befragten Personen in Mulhouse (Tab. 6.1). Dies könnte damit zusammenhängen, dass bei der Fahrt von Freiburg nach Basel der Rhein überquert werden muss und deshalb diesem Sachverhalt mehr Gewicht beigemessen wird. Die **Museen** wurden ebenfalls von den Basler Befragten als wichtiger eingeschätzt als von

den Befragten in Freiburg und Mulhouse. **Theater, Musicals und Konzerte** hingegen wurden an allen drei Standorten etwa gleich wichtig für die Bekanntheit von Basel bewertet. Dem **Zoologischen Garten** von Basel wurde in Freiburg weniger Bedeutung beigemessen als dies bei Befragten in Basel und Mulhouse der Fall war. Bezüglich der **Messe** in Basel unterscheiden sich die Antworten an den drei Befragungsorten deutlich. 52.7% der Befragten in Basel empfanden die Messe als „sehr wichtig“, während der Anteil der Bewertung „sehr wichtig“ in Freiburg 21.8% und in Mulhouse nur 16.7% betrug. Hier hätte eigentlich ein positiveres Resultat erwartet werden können, da die Stadt Basel auf die Vermarktung des Images als Messestadt grossen Wert legt. Zudem werden in Basel international anerkannte Messen wie die Art Basel oder Basel World veranstaltet. Somit ist erstaunlich, dass der Anteil der „weiss nicht“-Antworten relativ hoch ausfiel. Das Eigen-Image unterscheidet sich hier also wesentlich vom Fremd-Image, wie es in Mulhouse und Freiburg erfasst wurde. Ein entgegengesetztes Verteilungsmuster war hinsichtlich der **Innenstadt mit Geschäften** erkennbar. Diesen Faktor beurteilten in Basel nur 18.4% der Befragten als „sehr wichtig“, während es in Freiburg 20.1% und in Mulhouse 30.1% der Befragten waren.

Gastronomie und **Sport** wurden für den Bekanntheitsgrad von Basel an allen drei Befragungsorten als weniger wichtig eingestuft. Gastronomie, Bars und Discotheken verzeichneten in Basel, Freiburg und Mulhouse ähnliche Anteile an „sehr wichtig“- und „wichtig“-Antworten. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Gastronomie sowie Bars und Discotheken nicht zwingend stadtspezifisch sein müssen. Sport war dagegen für die Basler Befragten eindeutig wichtiger als für die befragten Personen in Freiburg und Mulhouse. Auch die **Fasnacht** wurde von Basler Befragten als wichtiger bewertet als von Befragten in den beiden anderen Städten, jedoch zeichnete sich hier klar ein überregionaler Stellenwert ab. Die **Universität** wurde von den überwiegend französisch sprechenden Befragten in Mulhouse als weniger wichtig für die Bekanntheit von Basel eingestuft. In Freiburg hingegen, welche selbst eine traditionsreiche Universitätsstadt ist, wurde die Universität als wichtiger Faktor gesehen: 41.5% bzw. 16.5% der Befragten in Freiburg beurteilten die Universität Basel als „wichtig“ und „sehr wichtig“. Die Personen, die in Mulhouse befragt wurden, konnten jedoch zu 35.2% (Mulhouse) keine Aussage zu diesem Punkt machen (Tab. 6.1). Dies

Tab. 6.1 Bewertung ausgewählter Imagefaktoren für Basels Bekanntheit, aus Sicht aller Befragten

Befragungsort	Basel (in %)	Freiburg (in %)	Mulhouse (in %)	Gesamt (in %)	Basel (in %)	Freiburg (in %)	Mulhouse (in %)	Gesamt (in %)
Wichtigkeit								
	Altstadt				Innenstadt mit Geschäften			
	(n = 1'959)	(n = 1'620)	(n = 786)	(n = 4'365)	(n = 1'964)	(n = 1'624)	(n = 782)	(n = 4'370)
sehr wichtig	43.2	39.7	32.1	39.9	18.4	20.1	30.1	21.1
wichtig	41.5	44.4	42.7	42.8	38.3	46.9	42.6	42.3
teils/teils	9.4	6.5	8.3	8.1	25.7	19.2	11.6	20.8
eher unwichtig	3.5	1.7	1.0	2.4	13.2	6.3	2.3	8.7
völlig unwichtig	0.5	0.6	1.3	0.7	2.6	1.0	1.4	1.8
weiss nicht	1.9	7.1	14.6	6.1	1.8	6.5	12.0	5.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Rhein / Lage am Wasser				Gastronomie, Bars, Discotheken			
	(n = 1'958)	(n = 1'619)	(n = 779)	(n = 4'356)	(n = 1'958)	(n = 1'617)	(n = 778)	(n = 4'353)
sehr wichtig	49.5	35.1	22.0	39.2	12.2	9.1	9.9	10.6
wichtig	36.3	44.2	40.1	39.9	34.0	31.8	25.8	31.7
teils/teils	9.2	9.5	18.0	10.9	28.2	27.7	23.5	27.2
eher unwichtig	3.3	4.4	5.5	4.1	16.9	14.5	8.1	14.4
völlig unwichtig	0.5	0.7	2.2	0.9	3.9	2.8	6.4	4.0
weiss nicht	1.2	6.1	12.2	5.0	4.8	14.1	26.3	12.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Museen				Sport (Fussball, Eishockey etc.)			
	(n = 1'954)	(n = 1'616)	(n = 782)	(n = 4'352)	(n = 1'954)	(n = 1'612)	(n = 775)	(n = 4'341)
sehr wichtig	42.7	33.7	30.9	37.3	21.1	7.0	10.1	13.9
wichtig	39.9	40.8	40.7	40.4	34.9	20.7	22.3	27.4
teils/teils	12.0	12.4	10.7	11.9	18.9	19.0	18.1	18.8
eher unwichtig	3.4	3.3	1.8	3.1	12.1	19.9	7.7	14.2
völlig unwichtig	0.6	0.4	1.4	0.7	6.3	9.1	10.2	8.0
weiss nicht	1.4	9.4	14.5	6.6	6.7	24.3	31.6	17.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Theater, Musicals, Konzerte				Fasnacht			
	(n = 1'956)	(n = 1'615)	(n = 774)	(n = 4'345)	(n = 1'953)	(n = 1'617)	(n = 785)	(n = 4'355)
sehr wichtig	26.1	24.3	20.4	24.4	51.6	39.8	38.0	44.7
wichtig	42.5	41.6	39.3	41.6	26.6	31.2	31.2	29.1
teils/teils	20.1	16.5	13.4	17.6	8.5	9.9	11.2	9.5
eher unwichtig	6.2	5.7	2.5	5.3	4.4	6.2	2.7	4.7
völlig unwichtig	1.0	0.7	1.3	0.9	5.1	3.7	3.4	4.3
weiss nicht	4.1	11.2	23.1	10.2	3.8	9.2	13.5	7.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Zoologischer Garten				Universität			
	(n = 1'961)	(n = 1'615)	(n = 782)	(n = 4'358)	(n = 1'961)	(n = 1'621)	(n = 783)	(n = 4'365)
sehr wichtig	24.1	18.8	25.3	22.3	29.5	16.5	21.2	23.2
wichtig	37.1	33.9	40.2	36.5	39.9	41.5	27.3	38.2
teils/teils	21.3	20.3	15.0	19.8	16.0	14.6	9.8	14.3
eher unwichtig	11.1	10.2	4.0	9.5	6.2	7.6	2.8	6.1
völlig unwichtig	2.2	2.7	3.1	2.5	1.9	1.5	3.7	2.1
weiss nicht	4.2	14.1	12.4	9.4	6.5	18.3	35.2	16.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Messe				Life Sciences, Industrie (Chemie, Pharma)			
	(n = 1'962)	(n = 1'616)	(n = 777)	(n = 4'355)	(n = 1'965)	(n = 1'616)	(n = 785)	(n = 4'366)
sehr wichtig	52.7	21.8	16.7	34.8	46.3	26.3	25.1	35.1
wichtig	29.4	32.0	30.6	30.6	31.3	31.4	30.8	31.3
teils/teils	9.9	17.4	20.7	14.6	9.6	13.6	12.2	11.5
eher unwichtig	4.2	9.2	5.1	6.2	4.8	6.9	2.7	5.2
völlig unwichtig	1.3	2.2	2.1	1.8	3.1	3.4	4.7	3.5
weiss nicht	2.5	17.4	24.8	12.0	4.9	18.4	24.5	13.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

könnte damit zu erklären sein, dass an der Universität Basel nur wenige Lehrveranstaltungen in französischer Sprache abgehalten werden, und die Universität Basel im französischsprachigen Raum daher nur bedingt von Relevanz sein dürfte. Ähnlich wie bei der Messe verhielt es sich mit den **Life Sciences und der Industrie (Chemie, Pharma)**. Auch hier fielen die Anteile der „weiss nicht“-Antworten mit insgesamt 13.4% relativ hoch aus. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass der Begriff „Life Sciences“ im allgemeinen Sprachgebrauch noch nicht verankert ist. Insgesamt hielten 57.7% der in Freiburg befragten Personen und 55.9% derer in Mulhouse die Industrie für einen bedeutenden Bekanntheitsfaktor („wichtig“ und „sehr wichtig“). Somit wurde die Industrie also bedeutsamer eingestuft als die Messen. Der Vergleich der Antworten zur Wichtigkeit der Industrie in Basel mit denjenigen aus Freiburg und Mulhouse zeigte erneut eine grosse Diskrepanz zwischen Eigen- und Fremd-Image (Basel: 46.3% „sehr wichtig“-Nennungen gegenüber 26.3% und 25.1% der Antworten in Freiburg und Mulhouse, Tab. 6.1). Möglicherweise hat diese Gewichtung auch mit der hohen Anzahl an Arbeitsplätzen zu tun, die Basler Arbeitnehmer in diesen Branchen inne haben.

Die Auswertung hat gezeigt, dass das Image und die Bekanntheit der Stadt Basel nach aussen von vielen Faktoren geprägt sind. Aus den ausgewerteten Daten geht hervor, dass die Altstadt, der Rhein (Lage am Wasser), die Innenstadt und die Fasnacht für die Bekanntheit von Basel am wichtigsten eingeschätzt werden. Gerade diese Bekanntheitsfaktoren könnten vom Stadtmarketing genutzt und weiter gefördert werden. Darüber hinaus dürfen aber auch die übrigen Faktoren nicht vernachlässigt werden, da das Gesamterscheinungsbild für das Image und die Bekanntheit von Basel ausschlaggebend ist. Der von Basel eingeschlagene Weg, sich als Kultur- und Messestadt zu vermarkten, scheint, wie aus den Ergebnissen ersichtlich wird, der richtige zu sein. Massnahmen wie zum Beispiel die geplante und teilweise schon umgesetzte Aufwertung des Rheinufer sind weitere erfolgversprechende Schritte.

6.2 Image-prägende Begriffe von Basel – Spontanassoziationen

Mit der Beurteilung von Spontanassoziationen und Schlagworten wurde hier ein Verfahren eingesetzt, das aufzeigt, welche Vorstellungen Personen mit bestimmten Sachverhalten, Begriffen oder Planungen verbinden. Die Beschlagwortung fasst demnach wesentliche und komplexe Sachverhalte oder Planungen zusammen. Sie dient in der Einstellungsforschung v.a. in Verbindung mit einer Skalierung entlang des Spektrums „trifft zu“/„trifft nicht zu“

zur Quantifizierung der affektiven Wortbedeutungen und entspricht im weiteren Sinne einem „Rating“. Indem die Befragten ihre affektive Einstellung zu Begriffen und Vorstellungen auf einer Bewertungsskala angeben, lassen sie auch Qualitäten und Konnotationen sowie Gefühle (angenehm, erstrebenswert, schlecht, unangenehm) erkennen. In der Einstellungsforschung lassen sich Spontanassoziationen zur Erfassung des Selbst/Idealselbst oder zur Charakterisierung von Marken, Produkten, Personen, Unternehmen oder auch Städten heranziehen, deren Image analysiert werden soll. Spontanassoziationen, die entlang eines Spektrums eingestuft werden, sind demnach auch emotionelle Wertungen.

Einstellungen bzw. Untersuchungen zu Images zielen darauf ab, wie gut und prominent ein Produkt – oder in diesem Fall die Stadt Basel – positioniert ist, **wie beliebt und bekannt diese Images sind**, welche Wertschätzung sie geniessen, welche Vorstellungswelt sie ansprechen, welches Selbstbild sie bei Einheimischen haben oder welchem Fremdbild bei Auswärtigen sie entsprechen. Mit dem Image sind positive oder negative Assoziationen und damit auch Gefühle verbunden. Es geht hier um den Ruf, das Ansehen, das Prestige oder den **Rahmen einer Stadt**.

6.2.1 Spontanassoziationen der Bewohner und Touristen

Die Frage, wie gut welche Eigenschaften auf die Stadt Basel zutreffen, wurde mit sechs Antwortmöglichkeiten versehen: „voll zutreffend“ bis „gar nicht zutreffend“ oder „weiss nicht“ (Tab. 6.2). Der Stichprobenumfang umfasste die drei Herkunftskategorien Basel, Freiburg und Mulhouse, die entsprechend aufgeführt wurden. In der Kategorie „Basel“ waren alle befragten Bewohner der Stadt inklusive Agglomeration enthalten. Freiburg und Mulhouse wurden samt Umland in einer Kategorie zusammengefasst. Von den insgesamt 4'416 ausgewerteten Fragebögen stammten 1'576 aus Basel und 2'288 aus Freiburg/Mulhouse. Aus allen drei Befragungsgebieten kamen noch 552 Touristen dazu. Die Unterschiede in den gültigen Antworten (n) sind darauf zurückzuführen, dass gewisse Fragen nicht von allen beantwortet wurden. Von den über 4'000 Befragten bildete die Gruppe Freiburg/Mulhouse den grössten Teil. Die Touristen bildeten die quantitativ am schwächsten vertretene Kategorie.

Kulturstadt. Der Begriff wurde von 85.5% der Touristen als „zutreffend“ oder „voll zutreffend“ bezeichnet. Von den Freiburger/Mulhouser Befragten und jenen aus Basel sahen jeweils mehr als 75% die Stadt ebenfalls als Kulturstadt. Die Befragten, die dem Begriff am skeptischsten gegen-

Tab. 6.2 Bewertung der Spontanassoziationen, nach Herkunft der Befragten

Schlagwort	Herkunft	Basel (in %)	Freiburg/Mulhouse (in %)	Touristen/Besucher (in %)	Gesamt (in %)
Kulturstadt		(n = 1'572)	(n = 2'250)	(n = 547)	(n = 4'369)
voll zutreffend		27.1	28.4	40.0	29.4
zutreffend		48.0	49.5	45.5	48.5
teils/teils		18.1	9.1	6.6	12.0
weniger zutreffend		5.3	2.4	2.0	3.4
gar nicht zutreffend		0.8	1.0	0.4	0.8
weiss nicht		0.7	9.6	5.5	5.9
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0
Messestadt		(n = 1'569)	(n = 2'243)	(n = 543)	(n = 4'355)
voll zutreffend		44.6	18.0	31.3	29.2
zutreffend		45.1	35.6	30.9	38.5
teils/teils		7.6	17.2	13.1	13.2
weniger zutreffend		1.2	5.9	4.1	4.0
gar nicht zutreffend		0.4	2.3	1.8	1.5
weiss nicht		1.1	21.0	18.8	13.6
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0
Chemie-/Industriestadt		(n = 1'572)	(n = 2'248)	(n = 542)	(n = 4'362)
voll zutreffend		55.2	34.2	40.8	42.5
zutreffend		33.0	30.4	27.7	31.0
teils/teils		8.3	10.4	6.1	9.1
weniger zutreffend		1.8	5.0	5.2	3.9
gar nicht zutreffend		0.6	2.3	2.5	1.8
weiss nicht		1.1	17.7	17.7	11.7
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0
Sportstadt		(n = 1'571)	(n = 2'240)	(n = 538)	(n = 4'349)
voll zutreffend		9.8	4.3	7.1	6.6
zutreffend		31.3	19.5	15.1	23.2
teils/teils		35.5	23.8	23.4	27.9
weniger zutreffend		16.0	15.5	16.7	15.9
gar nicht zutreffend		4.1	5.6	7.0	5.3
weiss nicht		3.3	31.3	30.9	21.1
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0
Universitätsstadt		(n = 1'569)	(n = 2'247)	(n = 542)	(n = 4'358)
voll zutreffend		16.3	11.1	12.9	13.2
zutreffend		45.8	40.8	36.2	42.0
teils/teils		25.0	18.6	19.7	21.1
weniger zutreffend		8.9	6.0	7.7	7.3
gar nicht zutreffend		1.0	1.4	1.8	1.2
weiss nicht		3.1	22.1	21.6	15.2
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0
Einkaufsstadt		(n = 1'570)	(n = 2'246)	(n = 540)	(n = 4'356)
voll zutreffend		6.4	17.8	11.9	13.0
zutreffend		30.9	46.3	37.0	39.6
teils/teils		35.7	19.8	22.8	25.9
weniger zutreffend		20.4	5.3	12.2	11.6
gar nicht zutreffend		5.3	1.5	3.9	3.1
weiss nicht		1.3	9.3	12.2	6.8
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 6.2 Bewertung der Spontanassoziationen, nach Herkunft der Befragten (Fortsetzung)

Schlagwort \ Herkunft	Basel (in %)	Freiburg/Mulhouse (in %)	Touristen/Besucher (in %)	Gesamt (in %)
Architekturstadt	(n = 1'572)	(n = 2'245)	(n = 543)	(n = 4'360)
voll zutreffend	8.7	11.2	16.2	10.9
zutreffend	31.8	35.7	40.7	34.9
teils/teils	34.5	22.3	19.2	26.3
weniger zutreffend	16.7	6.9	8.5	10.7
gar nicht zutreffend	3.8	2.3	2.1	2.8
weiss nicht	4.5	21.6	13.3	14.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Hochtechnologiestadt	(n = 1'565)	(n = 2'234)	(n = 544)	(n = 4'343)
voll zutreffend	4.5	8.5	5.0	6.6
zutreffend	18.0	23.4	19.3	20.9
teils/teils	28.6	18.7	19.7	22.4
weniger zutreffend	22.8	7.5	12.3	13.6
gar nicht zutreffend	9.8	3.6	5.3	6.1
weiss nicht	16.3	38.3	38.4	30.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

überstanden, waren diejenigen aus Basel mit 18.1% „teils/teils“-Nennungen. In Freiburg/Mulhouse konnten 9.6% der Befragten nichts mit dem Begriff „Kulturstadt Basel“ anfangen, was im Vergleich zu anderen Schlagworten ein relativ niedriger Anteil ist. Insgesamt war Basel mit 77.9% der Antworten „zutreffend“ und „voll zutreffend“ für einen Grossteil aller Befragten eine Kulturstadt. Der Begriff der Kulturstadt traf für die Besucher aus dem Umland und die Touristen durchaus auf Basel zu. Auch die Basler Befragten konnten ihre Stadt damit identifizieren, allerdings nicht in gleichem Masse wie die auswärtigen Besucher. Dies lässt sich möglicherweise darauf zurückführen, dass ein Teil der Basler ihr eigenes Kulturpotential nicht gleich hoch bewertete und die Attraktivität der „Basler Kultur“ eher unterschätzte. Vielleicht wird der Begriff „Kulturstadt“ auch unterschiedlich verstanden: Während Besucher eher die Museen als Kultur in Basel einordnen, sehen die Einwohner möglicherweise auch „alltäglichere“ Dinge als Kultur, welche nicht nur positiv eingeschätzt werden.

Messestadt. Insgesamt schätzten mit 67.7% mehr als zwei Drittel aller Befragten den Begriff „Messestadt“ für Basel als „zutreffend“ oder „voll zutreffend“ ein. Von den Basler Befragten empfanden ihn 89.7% als „zutreffend“ oder „voll zutreffend“. Dieser Eindruck wurde von den Befragten in Freiburg/Mulhouse nur beschränkt geteilt: Hier sahen mit 53.6% der Nennungen „zutreffend“ oder „voll zutreffend“ weniger Befragte Basel als Messestadt. Bei den Touristen machten die Antworten „zutreffend“ und „voll zutreffend“

immerhin 62.2% aus. Bemerkenswert war der vergleichsweise hohe Anteil von 21.0% bzw. 18.8% der Befragten aus Freiburg/Mulhouse und der Touristen, welche Basel nicht mit dem Begriff Messestadt in Verbindung bringen konnten. Die Einschätzungen der drei Befragtenklassen zeigen also eine eindeutige Abfolge: Die Zustimmung zum Begriff „Messestadt“ ist in Basel am grössten, gefolgt von den Touristen und den Bewohnern von Freiburg und Mulhouse. Einige Besucher kennen Basels Messen möglicherweise nicht, während fast alle Basler wissen, dass in Basel grosse Messen (Art Basel, Basel World, Muba/Mustermesse Basel) stattfinden. Der Unterschied zwischen den Touristen und den Befragten aus Freiburg und Mulhouse lässt sich möglicherweise dadurch erklären, dass für Touristen Messen ein wichtiger Anreisegrund sind. Für Freiburger oder Mulhouser hingegen stehen möglicherweise andere Anreisegründe – z.B. das Einkaufen – im Vordergrund.

Chemie-/Industriestadt. Ein Anteil von 88.2% der befragten Basler beantwortete die Frage nach dem Schlagwort „Chemie-/Industriestadt“ mit „zutreffend“ oder „voll zutreffend“. Bei den Touristen waren es 68.5%, bei den Freiburger/Mulhouser Befragten 64.6%. Der grösste Unterschied fand sich auch hier in den unterschiedlichen Anteilen von „weiss nicht“-Angaben, die bei Freiburg/Mulhouse und den Touristen bei jeweils 17.7% lagen, im Vergleich zu nur 1.1% in Basel. Es zeigte sich deutlich, dass die Basler den Begriff der „Chemie-/Industriestadt“ stärker mit ihrer Stadt assoziieren als die auswärtigen Befragten. Als Besucher nimmt man die Basler

Industrie wahrscheinlich nicht auf den ersten Blick wahr, während die Basler sich durchaus bewusst sind, dass sie in einer Stadt mit einer relativ grossen Dichte an Chemiekonzernen leben.

Hochtechnologiestadt. Der Begriff „Hochtechnologiestadt“ erzeugte bei den meisten Befragten keine besonderen Assoziationen (30.4% „weiss nicht“). Bei den Befragten aus Freiburg und Mulhouse und bei den Touristen lag der Wert etwas höher (38.3% bzw. 38.4%). Die Antwort „teils/teils“ war danach mit 22.4% insgesamt die zweithäufigste Nennung. Die Freiburger/Mulhouser Befragten konnten den Begriff am ehesten mit Basel in Verbindung bringen (23.4% „zutreffend“). Möglicherweise findet sich eine Erklärung in der Tatsache, dass viele Grenzgänger aus der Region Mulhouse und Freiburg in Basels Industrie arbeiten. Die hohe Rate von „weiss nicht“-Antworten scheint dadurch begründet, dass viele Befragte den Begriff „Hochtechnologie“ nicht präzise einordnen konnten.

Sportstadt. Hier fiel vor allem der hohe Anteil von „weiss nicht“-Antworten bei Freiburger/Mulhouser Befragten bzw. bei den Touristen auf: Sie lagen bei 31.3% bzw. 30.9% im Vergleich zu 3.3% der „weiss nicht“-Nennungen bei den Basler Befragten. Den höchsten Anteil (ausser den „weiss nicht“-Nennungen) erhielt bei allen drei Befragtenklassen die Antwort „teils/teils“. Die Verteilung der Antworten deutet darauf hin, dass der Begriff „Sportstadt“ nur teilweise auf die Stadt Basel zutrifft. 23.8% der Freiburger/Mulhouser und 22.2% der Touristen hielten den Begriff für Basel als „zutreffend“ oder „voll zutreffend“. Bei den Baslern wählten immerhin insgesamt 41.1% der Befragten diese beiden Kategorien. Auch diese Werte waren aber in Anbetracht der Popularität des Basler Fussballclubs (FCB) erstaunlich niedrig. Allerdings gehört „nur“ der FCB im Fussball zur nationalen Spitze, die auch international wahrgenommen wird. Diese Bekanntheit beschränkt sich zudem vor allem auf das fussballbegeisterte Publikum. Andere Basler Vereine oder Mannschaften, die in der Schweiz zu den besten gehören, sind kaum ausserhalb der Randsportarten zu finden. Das ATP-Turnier „Swiss Indoors“ hat möglicherweise einige Befragte zur Zustimmung bewogen.

Universitätsstadt. Beim Schlagwort „Universitätsstadt“ lag der Schwerpunkt bei allen Befragten bei den „zutreffend“-Antworten (45.8% der Basler, 40.8% der Freiburger/Mulhouser Befragten und 36.2% der Touristen). Auch hier fielen die hohen Anteile von Freiburger/Mulhouser Befragten (22.1%) und Touristen (21.6%) auf, die mit „weiss nicht“ antworteten. Abgesehen davon zeigte sich

bei den drei Befragtenklassen ein ähnliches Verteilungsmuster der Antworten. Basel wurde von der Gesamtheit der Befragten als Universitätsstadt empfunden. Während aber in Basel fast alle Befragten wissen, dass die Stadt eine Universität hat, ist dies nicht für alle Auswärtigen relevant: Einerseits ist Freiburg selbst ein wichtiger Universitätsstandort, andererseits besteht für Personen aus Mulhouse eine Sprachbarriere zum Universitätsstandort Basel.

Einkaufsstadt. Die Frage nach dem Schlagwort „Einkaufsstadt“ ergab ein interessantes Muster: Während 37.3% der Basler diese Charakterisierung als „zutreffend“ oder „voll zutreffend“ empfanden, lag die Zustimmung bei den Befragten aus Freiburg und Mulhouse mit 64.1% und bei den Touristen mit 48.9% deutlich höher. Den höchsten Anteil an „teils/teils“-Nennungen zum Schlagwort „Einkaufsstadt“ verzeichneten mit 35.7% die Basler Befragten. Bei dieser Frage waren die „weiss nicht“-Anteile bei den befragten Auswärtigen mit 9.3% (Freiburg/Mulhouse) bzw. 12.2% (Touristen/Besucher) verhältnismässig niedrig. Die Basler Befragten hielten ihre Stadt nur teilweise für eine „Einkaufsstadt“, was bedeuten könnte, dass die Einwohner ihre eigene Stadt zum Einkaufen nicht besonders interessant finden und das Shopperlebnis eher anderswo suchen. Dies kann aber auch damit zusammenhängen, dass mittlerweile ein starker Einkaufstourismus der Basler nach Deutschland und Frankreich eingesetzt hat, und dass viele Basler ihre tatsächlichen Einkäufe an Standorten im Ausland erledigen. Hingegen sahen die Auswärtigen Basel eher als „Einkaufsstadt“ an.

Architekturstadt. 34.9% aller Befragten empfanden Basel als „Architekturstadt“ („zutreffend“). Die Auswärtigen schätzten Basel dabei mit 46.9% (Freiburg/Mulhouse) bzw. 56.9% (Touristen/Besucher) an „zutreffend“- und „voll zutreffend“-Nennungen eher als Architekturstadt ein als die Basler selbst, bei denen „teils/teils“ mit 34.5% den höchsten Wert erreichte. Auch dies ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass die Auswärtigen die Architektur Basels höher bewerten als die Basler, für welche die Architektur der eigenen Stadt etwas Alltägliches ist, das nicht so stark zur Kenntnis genommen und nicht unbedingt als etwas Besonderes empfunden wird. Die Auswärtigen sehen wahrscheinlich das Stadtbild und somit auch die Architektur mit anderen Augen bzw. kommen je nachdem auch wegen architektonisch sehenswerter Bauten (z.B. der Bau von Mario Botta am Aeschenplatz) nach Basel.

Zwischenfazit. Basel wurde von den in Freiburg und in Mulhouse befragten Personen in Bezug auf die Schlagworte generell positiv bewertet. Am meisten Zustimmung bei den Befragten fand die Bezeichnung „Kulturstadt“.

Zudem wurde Basel von einer Mehrheit der Befragten auch als Industriestadt, Einkaufsstadt sowie als Universitätsstadt angesehen. Hingegen fiel die Zustimmung bei den Begriffen Architektur-, Hochtechnologie- sowie Sportstadt schwächer aus. Auffallend war, dass die in Mulhouse befragten Personen im Allgemeinen öfter mit „weiss nicht“ antworteten, als dies bei Befragten aus Freiburg der Fall war. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die deutschen Nachbarn einen stärkeren kulturellen Bezug zur Stadt Basel haben als die französischen, für die eine gewisse Sprachbarriere zum Tragen kommen könnte.

6.2.2 Spontanassoziationen der Basler Befragten, nach Wohndauer

Bei den Schlagwörtern Chemie-/Industriestadt, Hochtechnologie- und Universitätsstadt schien ein Zusammenhang zwischen der Wohndauer in der Agglomeration Basel und der Wahrnehmung zu bestehen. Mit zunehmender Wohndauer wussten die befragten Personen detaillierter über einzelne Bereiche Bescheid und konnten damit deren Bedeutung für die Stadt besser einschätzen, ferner schien auch in der Agglomeration die Meinung über die Stadt Basel differenzierter zu werden. Bei fast allen Schlagwörtern nahm der Anteil der eher undifferenzierten Antwort „teils/teils“ ab, je länger die befragten Personen in der Agglomeration Basel wohnten. Es erstaunt, dass vor allem bei den Schlagwörtern Hochtechnologie- und Architekturstadt die Wahrnehmung der befragten Personen stark von dem Image abweicht, das in der Öffentlichkeit für die Stadt Basel propagiert wird. Bei den Schlagwörtern Chemie-/Industriestadt und Messestadt deckten sich das in der Öffentlichkeit dargestellte Image der Stadt und die Wahrnehmung der Befragten sehr stark (Tab. 6.3).

Mit steigender Wohndauer in der Agglomeration wuchs das Bewusstsein für die Bedeutung der Stadt Basel als **Chemie-/Industriestadt**, was mit der täglichen Präsenz der Chemie in den Medien, im Stadtbild und im Leben der Menschen (z.B. Arbeitsplätze) zusammenhängen dürfte. Bei der Charakterisierung als **Einkaufsstadt** zeigte sich mit zunehmender Wohndauer ein negativer Trend. Eventuell hängt der geringe Anteil der zustimmenden Antworten mit der Nähe zur Grenze und dem damit verbundenen Preisgefälle zusammen. Der regelmässige Einkauf in Süddeutschland oder dem Elsass gehört für viele Bewohner der Agglomeration seit langem zum Alltag. Beim Schlagwort **Architekturstadt** antworteten nur 13.7% in der Gruppe, die seit mehr als 40 Jahren in Basel lebte mit „voll zutreffend“, während die gleiche Antwort sogar nur von 8.5% der Befragten in der Gruppe, die seit weniger als einem Jahr in der Agglomeration wohnte, gegeben wurde.

Generell waren die Anteile der zustimmenden Antworten hier sehr tief. Dies erstaunt, ist Basel doch die Heimat einiger weltweit bekannter Architekten (Herzog & De Meuron, Diener & Diener) und verfügt über eine grosse Zahl von Bauprojekten und Objekten, die internationales Aufsehen erregen (Messeturm, SBB-Stellwerk u.a.). Hier unterscheidet sich die Wahrnehmung dessen, was wichtige Architektur ist, stark von der Realität. Beim Schlagwort **Hochtechnologiestadt** war die längere Wohndauer nicht sehr ausschlaggebend. Dies erstaunt insofern, als die Universität Basel bereits seit längerem eine konsequente Entwicklung in Richtung Life Sciences betreibt, die in den letzten Jahren auch vermehrt von der Politik mitgetragen und unterstützt wurde. Daneben ist Basel Teil eines Hochtechnologie-Korridors „Bio Valley“, der sich von Basel bis nach Strassburg erstrecken soll.

Freie Antwortmöglichkeit. Bei der freien Antwortmöglichkeit wurden unter anderem folgende Stichworte mit Bezug zu Basel genannt: „Grenzstadt“ (Nennungen: 3), „Dreiländerstadt“ (9), „Fasnachtsstadt“ (10), „Humanistenstadt“ (1), „liberale Stadt“ (1), „multikulturelle Stadt“ (8), „Velostadt“ (2), aber auch „Schlafstadt“ (18) und „Provinzstadt“ (2). Insgesamt wurden von den Befragten rund 100 weitere Stichworte genannt. Bemerkenswert war, dass die Fasnacht, die für das Eigen-Image von Basel von entscheidender Bedeutung ist, nicht häufiger genannt wurde (vgl. Kap. 6.1). Die häufige Nennung der Schlafstadt spiegelt sich beispielsweise auch in den Diskussionen um die Öffnungszeiten von Lokalen wider.

Im folgenden Kapitel wurde die Zustimmung der Befragten zu Statements „Basel ist eine Kultur-, Messe-, Chemie-/Industrie-, Sport-, Universitäts-, Einkaufs-, Architektur- und Hochtechnologiestadt“ untersucht. Dabei wurde nach personenbezogenen Angaben differenziert. Der Analyse lag die gesamte Stichprobe zu Grunde, also die Angaben der Befragten aus Basel, Freiburg, Mulhouse, inklusive der Touristen. Ziel der Analyse war es, sozioökonomische Unterschiede bei Spontanassoziationen im gesamten Sample (nicht länderspezifisch) darzustellen und zu erklären.

6.2.3 Spontanassoziationen, nach Geschlecht

Geschlechtsspezifische Unterschiede waren nur in geringem Ausmass festzustellen. Bei ausgewählten Schlagworten gab es jedoch signifikante Unterschiede. Das traf insbesondere beim Begriff „**Sportstadt**“ zu: 38.2% aller befragten Männer fanden das Schlagwort „Sportstadt“ für Basel „zutreffend“ oder „voll zutreffend“, während es bei den Frauen nur 22.5% waren (Tab. 6.4). Dass Männer die

Tab. 6.3 Bewertung der Spontanassoziationen, nach Wohndauer in der Stadt/Agglomeration Basel

Wohndauer	< 1 Jahr (in %)	1-5 Jahre (in %)	6-15 Jahre (in %)	16-40 Jahre (in %)	> 40 Jahre (in %)	Gesamt (in %)
Schlagwort						
Kulturstadt	(n = 118)	(n = 291)	(n = 269)	(n = 647)	(n = 204)	(n = 1'529)
voll zutreffend	27.1	32.3	27.5	25.8	26.5	27.5
zutreffend	54.2	46.7	45.4	45.7	55.9	47.9
teils/teils	12.0	16.3	20.2	20.4	13.7	18.0
weniger zutreffend	5.1	4.1	5.9	6.2	2.9	5.2
gar nicht zutreffend	0.8	0.3	1.1	1.1	0.0	0.8
weiss nicht	0.8	0.3	0.0	0.8	1.0	0.6
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Messestadt	(n = 118)	(n = 288)	(n = 268)	(n = 646)	(n = 205)	(n = 1'525)
voll zutreffend	40.7	49.0	42.5	44.7	44.9	44.9
zutreffend	48.3	42.7	41.0	46.1	47.8	45.0
teils/teils	9.3	5.6	12.0	6.5	6.8	7.5
weniger zutreffend	0.0	1.0	2.2	1.4	0.5	1.2
gar nicht zutreffend	0.0	0.0	0.4	0.5	0.0	0.3
weiss nicht	1.7	1.7	1.9	0.8	0.0	1.1
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Chemie-/Industriestadt	(n = 117)	(n = 291)	(n = 269)	(n = 647)	(n = 204)	(n = 1'528)
voll zutreffend	47.9	59.8	53.5	55.8	55.9	55.6
zutreffend	37.6	30.6	28.6	32.6	36.8	32.5
teils/teils	7.8	6.2	12.7	8.2	6.8	8.5
weniger zutreffend	4.3	2.1	2.6	1.4	0.5	1.8
gar nicht zutreffend	0.9	0.3	1.5	0.6	0.0	0.7
weiss nicht	1.7	1.0	1.1	1.4	0.0	1.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Sportstadt	(n = 118)	(n = 291)	(n = 268)	(n = 646)	(n = 205)	(n = 1'528)
voll zutreffend	7.6	10.3	10.1	10.2	10.2	10.0
zutreffend	21.2	31.3	31.3	32.8	32.2	31.3
teils/teils	40.7	35.7	33.6	35.8	31.2	35.1
weniger zutreffend	19.5	16.5	16.0	14.4	19.5	16.2
gar nicht zutreffend	3.4	4.1	4.9	3.7	4.9	4.1
weiss nicht	7.6	2.1	4.1	3.1	2.0	3.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Universitätsstadt	(n = 118)	(n = 290)	(n = 268)	(n = 647)	(n = 203)	(n = 1'526)
voll zutreffend	9.3	15.2	16.0	14.5	28.6	16.4
zutreffend	47.5	48.6	39.6	44.2	53.7	45.7
teils/teils	27.9	22.4	31.0	26.8	13.2	25.0
weniger zutreffend	6.8	9.7	7.8	11.4	3.0	9.0
gar nicht zutreffend	1.7	0.3	1.1	1.4	0.0	1.0
weiss nicht	6.8	3.8	4.5	1.7	1.5	2.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Einkaufsstadt	(n = 118)	(n = 291)	(n = 269)	(n = 645)	(n = 204)	(n = 1'527)
voll zutreffend	4.2	7.6	7.8	5.1	9.3	6.5
zutreffend	30.5	27.5	31.6	27.9	44.1	30.8
teils/teils	45.8	34.3	37.6	37.4	26.5	36.1
weniger zutreffend	14.4	25.4	17.1	22.3	13.2	20.2
gar nicht zutreffend	3.4	3.8	3.7	6.5	5.9	5.2
weiss nicht	1.7	1.4	2.2	0.8	1.0	1.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 6.3 Bewertung der Spontanassoziationen, nach Wohndauer in der Stadt/Agglomeration Basel (Fortsetzung)

Wohndauer	< 1 Jahr (in %)	1-5 Jahre (in %)	6-15 Jahre (in %)	16-40 Jahre (in %)	> 40 Jahre (in %)	Gesamt (in %)
Schlagwort						
Architekturstadt	(n = 118)	(n = 290)	(n = 269)	(n = 647)	(n = 205)	(n = 1'529)
voll zutreffend	8.5	9.0	8.6	7.1	13.7	8.7
zutreffend	33.1	29.7	28.6	32.6	37.6	32.0
teils/teils	32.2	35.4	40.5	34.2	26.3	34.3
weniger zutreffend	16.9	16.6	16.0	16.8	15.6	16.5
gar nicht zutreffend	2.5	2.1	3.3	5.3	3.4	3.9
weiss nicht	6.8	7.2	3.0	4.0	3.4	4.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Hochtechnologiestadt	(n = 118)	(n = 288)	(n = 266)	(n = 646)	(n = 203)	(n = 1'521)
voll zutreffend	1.7	3.8	2.6	4.6	9.9	4.6
zutreffend	19.5	21.2	18.4	15.5	18.7	17.8
teils/teils	33.0	28.8	30.9	28.2	24.1	28.6
weniger zutreffend	21.2	21.2	21.1	24.6	21.7	22.7
gar nicht zutreffend	9.3	8.0	7.5	12.7	6.9	9.9
weiss nicht	15.3	17.0	19.5	14.4	18.7	16.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Stadt Basel mehr als Sportstadt wahrnehmen als Frauen lässt sich damit erklären, dass in Basel „Sport“ vor allem mit dem FC Basel assoziiert wird, und dass sich tendenziell mehr Männer für Fussball interessieren als Frauen. Der Grund dafür, dass Männer Basel eher als „**Chemie-/Industrie- und Hochtechnologiestadt**“ sahen, könnte darin liegen, dass in diesen Bereichen vor allem traditionelle Männerberufe vertreten sind. Die grössere Zustimmung der Frauen zum Schlagwort „**Einkaufsstadt**“ resultiert möglicherweise daraus, dass Frauen eher am „Shoppen“ interessiert sind als Männer. Will man den Einkaufsstandort Basel stärker in Wert setzen, sind also besonders Frauen anzusprechen.

6.2.4 Spontanassoziationen, nach Alter

Bei allen Altersgruppen fanden die Schlagworte „Kulturstadt“, „Messestadt“ und „Chemie-/Industriestadt“ grosse Zustimmung („voll zutreffend“ und „zutreffend“ beim Schlagwort Kulturstadt bei allen Altersgruppen 77.9%; Tab. 6.5). Das Schlagwort „Hochtechnologiestadt“ hingegen traf bei allen Altersklassen auf vergleichsweise geringe Zustimmung (Altersgruppen gesamt 27.6% „voll zutreffend“ und „zutreffend“). Bei den Schlagworten „**Kulturstadt**“, „**Messestadt**“ und „**Universitätsstadt**“ war die Zustimmung der über 50-Jährigen überdurchschnittlich gross. Dies war auch in geringerem Masse bei den Begriffen „Architekturstadt“, „Chemie-/Industriestadt“ und „Einkaufsstadt“ der Fall.

Ausser beim Schlagwort „**Sportstadt**“ lag die Zustimmung der über 50-Jährigen über dem Durchschnitt. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass diese Altersgruppe Basel schon länger kennt und dadurch mehr Seiten der Stadt wahrnimmt.

6.2.5 Spontanassoziationen, nach Bildungsabschluss

Der Bildungsabschluss übte auf die Zustimmung zu den Schlagworten einen deutlichen Einfluss aus. Dem Statement „Basel ist eine **Kulturstadt**“ stimmten die Leute häufiger zu, je höher ihr Bildungsabschluss war (Tab. 6.6). Kumulierte Prozente der Antworten „voll zutreffend“ und „zutreffend“ ergaben bei Personen mit einem Universitäts- oder einem Fachhochschulabschluss einen Wert von 85.3%, bei Befragten mit einem gymnasialen Abschluss einen Wert von 78.4%, bei Berufsschulabgängern einen Wert von 71.2% und bei Personen mit einem obligatorischen Schulabschluss einen Wert von 67.1%. Befragte mit tieferem Bildungsabschluss oder Personen, die noch zur Schule gingen, stimmten den Schlagworten „**Sportstadt**“ und „**Einkaufsstadt**“ häufiger zu als Befragte mit höherem Bildungsabschluss: 34.1% der Befragten mit einem obligatorischen Schulabschluss fanden das Schlagwort „Sportstadt“ für Basel zutreffend, gegenüber 17.6% der Befragten mit einem Universitäts- oder einem Fachhochschulabschluss. Befragte, die noch zur Schule gingen, gaben bei den Schlagworten „**Architekturstadt**“ und

Tab. 6.4 Spontanassoziationen zu Basel, nach Geschlecht

Geschlecht				Geschlecht			
Schlagwort	weiblich (in %)	männlich (in %)	Gesamt (in %)	Schlagwort	weiblich (in %)	männlich (in %)	Gesamt (in %)
Kulturstadt	(n = 2'292)	(n = 2'010)	(n = 4'303)	Universitätsstadt	(n = 2'286)	(n = 2'000)	(n = 4'291)
voll zutreffend	31.6	26.9	29.4	voll zutreffend	13.0	13.5	13.2
zutreffend	47.4	49.6	48.5	zutreffend	41.2	43.0	42.0
teils/teils	11.1	13.2	12.0	teils/teils	21.0	21.2	21.1
weniger zutreffend	3.0	3.8	3.4	weniger zutreffend	7.2	7.4	7.3
gar nicht zutreffend	0.3	1.4	0.9	gar nicht zutreffend	1.0	1.6	1.3
weiss nicht	6.3	5.1	5.8	weiss nicht	16.6	13.3	15.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	Gesamt	100.0	100.0	100.0
Messestadt	(n = 2'287)	(n = 2'001)	(n = 4'289)	Einkaufsstadt	(n = 2'289)	(n = 1'999)	(n = 4'289)
voll zutreffend	28.6	29.9	29.2	voll zutreffend	14.7	10.8	12.9
zutreffend	39.1	38.0	38.6	zutreffend	40.7	38.3	39.6
teils/teils	12.1	14.6	13.3	teils/teils	24.7	27.5	26.0
weniger zutreffend	3.8	4.2	4.0	weniger zutreffend	10.5	13.0	11.7
gar nicht zutreffend	1.4	1.7	1.5	gar nicht zutreffend	2.9	3.5	3.1
weiss nicht	15.0	11.6	13.4	weiss nicht	6.5	7.0	6.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	Gesamt	100.0	100.0	100.0
Chemie-/Industriestadt	(n = 2'286)	(n = 2'008)	(n = 4'295)	Architekturstadt	(n = 2'286)	(n = 2'007)	(n = 4'294)
voll zutreffend	38.7	47.0	42.6	voll zutreffend	10.6	11.4	11.0
zutreffend	31.5	30.6	31.1	zutreffend	33.8	36.4	35.0
teils/teils	10.0	8.2	9.1	teils/teils	25.1	27.7	26.4
weniger zutreffend	4.3	3.5	3.9	weniger zutreffend	11.5	9.7	10.6
gar nicht zutreffend	1.9	1.6	1.8	gar nicht zutreffend	2.5	3.2	2.8
weiss nicht	13.6	9.1	11.5	weiss nicht	16.5	11.6	14.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	Gesamt	100.0	100.0	100.0
Sportstadt	(n = 2'285)	(n = 1'997)	(n = 4'283)	Hochtechnologiestadt	(n = 2'279)	(n = 1'996)	(n = 4'276)
voll zutreffend	4.8	8.7	6.6	voll zutreffend	5.6	7.8	6.6
zutreffend	17.7	29.5	23.2	zutreffend	17.9	24.4	20.9
teils/teils	28.0	28.0	28.0	teils/teils	20.0	25.2	22.6
weniger zutreffend	17.0	14.7	15.9	weniger zutreffend	14.4	13.0	13.7
gar nicht zutreffend	5.5	5.1	5.3	gar nicht zutreffend	5.8	6.5	6.1
weiss nicht	27.0	14.0	21.0	weiss nicht	36.3	23.1	30.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	Gesamt	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

„Hochtechnologiestadt“ deutlich häufiger die Antwortmöglichkeit „weiss nicht“ an (21.8% resp. 37.0%) als Befragte mit höherem Bildungsabschluss (11.8% resp. 28.1% der Befragten mit einem Universitäts- oder einem Fachhochschulabschluss.) Das Schlagwort „Universitätsstadt“ hingegen wurde von allen Bildungsklassen, mit Ausnahme der Befragten, die noch zur Schule gingen, einheitlich bewertet.

Basel wurde von den befragten Personen mit höherem Bildungsabschluss eher als „Kulturstadt“ wahrgenommen. Dieser Sachverhalt liesse sich mit der Vielseitigkeit des Begriffes „Kultur“ erklären. Komplexere Schlagworte wie „Architekturstadt“ und „Hochtechnologiestadt“ verlangen ebenfalls nicht nur eine differenzierte Betrachtung und

Beurteilung, sondern auch ein gewisses Interesse. Es ist allerdings erstaunlich, dass auch unter den befragten Hochschulabsolventen mit einem Universitäts- oder Fachhochschulabschluss 28.1% zum Begriff „Hochtechnologiestadt“ die Antwort „weiss nicht“ gaben, insbesondere, wenn man bedenkt, dass es sich dabei nicht zuletzt auch mit den Life Sciences um einen Schwerpunkt der Universität Basel handelt. Dies unterstreicht erneut die Notwendigkeit, die Attraktivitäts- und Standortfaktoren „Hochtechnologie“ bzw. „Life Sciences“ im Bewusstsein der Bevölkerung generell stärker zu verankern und besser zu vermarkten. „Sportstadt“ und „Einkaufsstadt“ hingegen waren weit verbreitete und leicht verständliche Schlagworte, was die höhere Zustimmung bei Personen mit tieferem Bildungsabschluss erklären könnte.

Tab. 6.5 Spontanassoziationen zu Basel, nach Alter (Fortsetzung)

Alter Schlagwort	bis 16 Jahre (in %)	17-25 Jahre (in %)	26-40 Jahre (in %)	41-50 Jahre (in %)	51-64 Jahre (in %)	über 64 Jahre (in %)	Gesamt (in %)
Architekturstadt	(n = 125)	(n = 1'695)	(n = 1'163)	(n = 505)	(n = 561)	(n = 299)	(n = 4'348)
voll zutreffend	7.2	9.1	10.4	13.1	13.0	17.4	10.9
zutreffend	29.6	32.0	35.3	36.8	37.6	43.8	34.9
teils/teils	26.4	28.1	27.0	28.1	22.6	17.3	26.3
weniger zutreffend	12.0	11.3	11.2	9.9	10.3	6.4	10.7
gar nicht zutreffend	3.2	2.9	2.1	2.0	4.6	2.7	2.8
weiss nicht	21.6	16.6	14.0	10.1	11.9	12.4	14.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Hochtechnologiestadt	(n = 122)	(n = 1'689)	(n = 1'160)	(n = 504)	(n = 559)	(n = 296)	(n = 4'330)
voll zutreffend	4.9	5.2	6.1	9.1	7.9	11.1	6.7
zutreffend	14.8	17.6	23.7	23.6	23.3	22.3	20.9
teils/teils	22.9	23.4	25.4	22.2	18.3	12.8	22.4
weniger zutreffend	10.7	16.6	11.8	12.5	12.0	9.5	13.6
gar nicht zutreffend	7.4	6.9	4.8	6.2	6.1	5.4	6.1
weiss nicht	39.3	30.3	28.2	26.4	32.4	38.9	30.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

6.2.6 Spontanassoziationen, nach Erwerbstätigkeit und Einkommen

Bei der Analyse zeigten sich keine nennenswerten erwerbsspezifischen Unterschiede, weshalb hier auf die Darstellung der Tabelle verzichtet wird. Dies ist vielleicht auf die weite Fassung der Kategorien (Vollzeit, Teilzeit, in Ausbildung, nicht erwerbstätig, keine Angaben) zurückzuführen: so waren zum Beispiel in der Kategorie „nicht erwerbstätig“ sowohl Arbeitslose, Hausfrauen/-männer als auch Pensionierte enthalten. Es kann aber auch sein, dass die Erwerbstätigkeit schlicht keinen Einfluss auf die Bewertung der Schlagworte hatte.

Es liessen sich nur geringe einkommensbedingte Unterschiede feststellen, weshalb ebenfalls auf die Darstellung der Tabelle verzichtet wird. Die Zustimmung zu den Schlagworten nahm tendenziell mit steigendem Einkommen zu. Die einzige Abweichung betraf das Schlagwort „**Einkaufsstadt**“, bei dem der Grad der Zustimmung mit steigender Einkommenskategorie sank. Den gleichen Sachverhalt hätte man auch beim Schlagwort „Sportstadt“ vermuten können, doch traf dies hier nicht zu. Bei den Schlagworten „Kulturstadt“, „Messestadt“, „Chemiestadt“ und „Sportstadt“ war die Zustimmung („voll zutreffend“ und „zutreffend“) bei den beiden höchsten Einkommenskategorien ähnlich. Davon wichen die Prozentzahlen der Antworten bei denen, die ihr Einkommen nicht angeben wollten, deutlich ab. Interessant ist die sinkende Zustimmung für die Charakterisierung Basels als „Einkaufsstadt“ bei Personengruppen

mit zunehmendem Einkommen: möglicherweise spricht Basel nicht die Luxusklientel an, die ihre Einkaufswünsche andernorts besser realisieren mag.

Die grosse Ähnlichkeit der verschiedenen Einkommenskategorien lässt sich vermutlich dadurch erklären, dass das Einkommen nicht zwingend etwas mit dem erreichten Bildungsabschluss zu tun hat, die Bildung sich jedoch auf die Wahrnehmung der Schlagworte niederschlägt. Eine grosse Anzahl der befragten Frauen und Männer fiel in die Altersgruppe 17-25 Jahre, war in Ausbildung und ging einem Teilzeiterwerb nach. So war der Bildungsgrad derjenigen, die in die Einkommenskategorie „unter 2'000 CHF“ fielen, teilweise höher als jener aus höheren Einkommensgruppen. Die Kategorie „keine Angabe“ bezüglich des Einkommens liess viele mögliche Interpretationen, jedoch kaum belegbare Aussagen zu. Man kann vermuten, dass diese Befragten mit ihrem Einkommen unzufrieden sind und vielleicht eher wenig verdienen. So liessen sich die Unterschiede zwischen den beiden höchsten Einkommenskategorien und denjenigen, die keine Angabe über ihr Einkommen machen wollten, erklären.

6.2.7 Zwischenfazit

Die Schlagwörter Chemie-/Industriestadt, Kulturstadt und Messestadt wurden (in absteigender Reihenfolge) insgesamt als am stärksten auf Basel zutreffend bewertet. Bei der Auswertung dieser Frage fiel Folgendes auf: Das **Fremd-Image** von Basel war oftmals besser als das **Eigen-Image**,

Tab. 6.6 Spontanassoziationen zu Basel, nach Bildungsabschluss

<div>Bildungsabschluss</div> <div>Schlagwort</div>	noch Schüler (in %)	obligatori- sche Schule (in %)	Berufsschule (in %)	Gymnasium (in %)	Universität/ Fachhoch- schule (in %)	anderer Abschluss (in %)	keine Angabe (in %)	Gesamt (in %)
Kulturstadt	(n = 142)	(n = 261)	(n = 834)	(n = 1'159)	(n = 1'418)	(n = 429)	(n = 102)	(n = 4'348)
voll zutreffend	18.3	23.4	23.0	28.4	37.4	28.0	17.6	29.4
zutreffend	50.0	43.7	48.2	50.0	47.9	49.4	49.0	48.5
teils/teils	12.0	15.4	13.2	12.4	9.0	16.6	12.8	12.0
weniger zutreffend	6.3	6.1	4.8	2.2	2.8	2.8	2.9	3.3
gar nicht zutreffend	0.7	1.1	1.6	0.8	0.4	0.9	1.0	0.9
weiss nicht	12.7	10.3	9.2	6.2	2.5	2.3	16.7	5.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Messestadt	(n = 140)	(n = 259)	(n = 835)	(n = 1'154)	(n = 1'414)	(n = 428)	(n = 101)	(n = 4'334)
voll zutreffend	20.7	33.2	28.6	28.3	29.1	33.9	25.7	29.2
zutreffend	40.7	37.1	41.9	36.4	37.6	42.8	29.7	38.5
teils/teils	14.3	10.8	12.6	13.1	14.3	11.6	16.8	13.1
weniger zutreffend	7.9	3.9	3.8	4.9	3.5	2.1	4.0	4.0
gar nicht zutreffend	0.7	1.9	1.2	1.9	1.1	1.2	5.0	1.5
weiss nicht	15.7	13.1	11.9	15.4	14.4	8.4	18.8	13.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Chemie-/Industriestadt	(n = 142)	(n = 262)	(n = 835)	(n = 1'153)	(n = 1'414)	(n = 429)	(n = 103)	(n = 4'341)
voll zutreffend	26.8	38.5	41.8	37.8	47.1	51.0	34.0	42.5
zutreffend	24.6	32.8	32.6	30.2	30.8	32.9	26.2	31.0
teils/teils	15.5	14.1	10.2	10.1	6.7	7.2	11.7	9.2
weniger zutreffend	10.6	3.1	3.7	4.9	3.0	1.9	6.8	3.9
gar nicht zutreffend	4.9	0.4	2.0	2.2	1.4	0.5	2.9	1.7
weiss nicht	17.6	11.1	9.7	14.8	11.0	6.5	18.4	11.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Sportstadt	(n = 142)	(n = 261)	(n = 833)	(n = 1'151)	(n = 1'411)	(n = 426)	(n = 101)	(n = 4'328)
voll zutreffend	6.3	11.9	8.8	5.9	4.8	7.3	5.9	6.7
zutreffend	26.1	34.1	28.5	22.2	17.6	26.8	21.8	23.2
teils/teils	32.4	22.2	27.8	26.0	29.2	33.0	23.8	27.9
weniger zutreffend	14.8	10.3	11.4	19.8	16.8	14.6	15.8	15.9
gar nicht zutreffend	2.1	5.4	4.1	5.5	5.7	4.7	10.9	5.2
weiss nicht	18.3	16.1	19.4	20.6	25.9	13.6	21.8	21.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Universitätsstadt	(n = 142)	(n = 262)	(n = 836)	(n = 1'153)	(n = 1'413)	(n = 426)	(n = 102)	(n = 4'337)
voll zutreffend	7.7	14.1	13.4	11.1	14.9	12.7	15.7	13.2
zutreffend	35.2	37.8	39.8	44.9	41.0	50.9	27.5	42.1
teils/teils	28.3	22.6	18.8	22.4	21.6	18.5	17.7	21.1
weniger zutreffend	7.7	9.9	6.1	8.0	7.0	5.9	7.8	7.2
gar nicht zutreffend	2.8	1.5	1.9	0.8	1.0	1.4	2.9	1.3
weiss nicht	18.3	14.1	20.0	12.8	14.5	10.6	28.4	15.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Einkaufsstadt	(n = 142)	(n = 261)	(n = 835)	(n = 1'152)	(n = 1'412)	(n = 427)	(n = 102)	(n = 4'334)
voll zutreffend	17.6	17.2	15.7	12.1	11.3	8.0	25.5	13.0
zutreffend	35.2	46.4	44.2	38.3	38.0	39.3	31.4	39.6
teils/teils	22.5	20.3	23.4	25.9	27.7	30.5	21.6	26.0
weniger zutreffend	10.6	7.7	7.8	14.0	12.2	13.6	7.8	11.5
gar nicht zutreffend	2.8	1.1	2.4	3.1	3.7	4.2	2.9	3.1
weiss nicht	11.3	7.3	6.5	6.6	7.1	4.4	10.8	6.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 6.6 Spontanassoziationen zu Basel, nach Bildungsabschluss (Fortsetzung)

Bildungsabschluss Schlagwort	noch Schüler (in %)	obligatori- sche Schule (in %)	Berufsschule (in %)	Gymnasium (in %)	Universität/ Fachhoch- schule (in %)	anderer Abschluss (in %)	keine Angabe (in %)	Gesamt (in %)
Architekturstadt	(n = 142)	(n = 262)	(n = 835)	(n = 1'152)	(n = 1'416)	(n = 427)	(n = 102)	(n = 4'339)
voll zutreffend	6.3	12.2	10.8	9.2	12.6	9.6	15.7	10.9
zutreffend	26.1	31.7	36.2	33.7	37.1	35.1	31.4	35.0
teils/teils	32.4	22.1	24.5	26.6	25.4	31.9	25.5	26.2
weniger zutreffend	11.3	15.3	9.3	11.4	10.4	10.3	7.8	10.7
gar nicht zutreffend	2.1	2.7	2.9	2.6	2.7	3.5	3.9	2.8
weiss nicht	21.8	16.0	16.3	16.5	11.8	9.6	15.7	14.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Hochtechnologiestadt	(n = 138)	(n = 261)	(n = 830)	(n = 1'151)	(n = 1'411)	(n = 426)	(n = 102)	(n = 4'322)
voll zutreffend	2.9	6.9	8.2	5.3	7.3	5.6	7.8	6.6
zutreffend	13.0	22.2	22.3	19.6	22.9	17.6	17.6	20.9
teils/teils	22.5	22.7	20.1	20.9	23.9	26.8	18.7	22.3
weniger zutreffend	18.1	14.9	12.9	13.8	12.0	17.4	14.7	13.7
gar nicht zutreffend	6.5	4.2	5.2	7.1	5.8	6.1	9.8	6.1
weiss nicht	37.0	29.1	31.3	33.3	28.1	26.5	31.4	30.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

was z.B. Basel als Kultur- oder Einkaufsstadt betraf. Dies ist teils auf den „Reiz des Fremden“ zurückzuführen, möglicherweise aber auch auf eine erhöhte Aufmerksamkeit bei der Betrachtung der Stadt durch die Touristen (z.B. Basel als Architekturstadt). Mit gewissen Begriffen waren Einheimische eher vertraut als Auswärtige, da sie die Stadt besser kennen (z.B. Chemie-/Industriestadt), was durch den „Wissensvorsprung“ der Basler erklärbar ist. Dies ist auch ein Grund für die auffallend niedrigere Rate von „weiss nicht“-Anteilen. So ist u.a. der Begriff „Hochtechnologie“ noch nicht klar definiert und im Sprachgebrauch nicht verankert, was dazu führt, dass viele Befragte nicht wussten, was man sich unter Hochtechnologie vorstellen kann. Will man den Begriff „Life Sciences“ als Zugpferd, Image- und Identifikationsfaktor stärker verankern, sollte der Schwerpunkt nicht zuletzt darauf gelegt werden, diesen Begriff gut zu vermitteln, wenn schon das Schlagwort der „Hochtechnologiestadt“ nicht sehr prominent im Image figuriert.

Bei der Analyse der Spontanassoziationen zu Basel nach sozioökonomischen Merkmalen war auffallend, dass diese bei einzelnen Schlagworten einen Unterschied bewirkten. Geschlechtsspezifische Unterschiede wurden insbesondere bei den Antworten zu den Schlagworten „Sportstadt“ (deutlich höhere Zustimmung bei den Männern) und „Einkaufsstadt“ (höhere Zustimmung bei den Frauen) ersichtlich. Bei den Altersgruppen liess sich eine höhere Zustimmung zu den Schlagworten mit steigendem Alter feststellen, wobei die Unterschiede aber gering waren. Der

Bildungsabschluss der Befragten hatte einen Einfluss auf die Wahrnehmung Basels als „Kulturstadt“. Je höher der Bildungsabschluss war, desto höher fiel die Zustimmung aus. Interessant war, dass höhere Bildungsklassen den Schlagworten „Sportstadt“ und „Einkaufsstadt“ weniger stark zustimmten als Befragte mit niedrigerem Bildungsabschluss. Mit steigendem Einkommen stieg die Zustimmung zu allen Schlagworten, mit Ausnahme der „Einkaufsstadt“, wo das Gegenteil der Fall war.

6.3 Beurteilung ausgewählter Eigenschaften von Basel

Die Bewertung der Eigenschaften der Stadt Basel wurde zwischen gegensätzlichen Adjektiven entlang einer Skala von +3 bis -3 durchgeführt. Dies ergab sieben Kategorien, wobei die positiven Zahlen auch positive Eigenschaften implizierten. Beispielsweise bedeutete beim Eigenschaftspaar „schön – hässlich“ +3 sehr schön, +2 schön, +1 eher schön, 0 neutral, -1 eher hässlich, -2 hässlich und -3 sehr hässlich.

6.3.1 Eigenschaften von Basel aus Sicht aller Befragten

Bei der Auswertung nach Herkunft der Befragten zeigten sich bei einigen Eigenschaftsparen deutliche Unterschiede in der Wahrnehmung, insbesondere beim Fremd-Image

der Touristen (Tab. 6.7). **„Schön – hässlich“**. Im Vergleich zu den befragten Baslern empfand ein grösserer Anteil an befragten Touristen die Stadt Basel als „sehr schön“ (30.7% der Touristen gegenüber 21.1% der Basler). Geringer als bei den befragten Baslern fiel die Zustimmung hierzu bei den befragten Einwohnern von Freiburg und Mulhouse aus, von denen nur 20.8% die Stadt als „sehr schön“ bezeichneten. Der grösste Teil aller Befragten allerdings stufte Basel im Bereich „sehr schön“ bis „schön“ ein: Die Stadt machte auf Einheimische wie auch Auswärtige allgemein einen positiven Eindruck. Die stärkere Gewichtung bei den Touristen könnte sich dadurch erklären lassen, dass diese die Stadt mit aufmerksamerem Blick wahrnehmen als die Bewohner, und sie sich die Stadt aus Interesse auch zum Reiseziel gesetzt haben. Zudem haben Touristen und Besucher vermutlich in erster Linie die Altstadt im Blick. **„Weltoffen – kleinbürgerlich“**. Auch hier waren es die Touristen, die im positiven Bereich stärker vertreten waren als die übrigen Befragten. 23.9% der Touristen bewerteten Basel als „sehr weltoffen“, gegenüber 18.3% der befragten Basler und nur 16.3% der befragten Personen aus Freiburg und Mulhouse. **„Interessant – langweilig“**. Auffallend war bei diesem Schlagwortpaar, dass die positiven Antworten der befragten Basler deutlich unter dem Durchschnitt lagen. 12.1% der Befragten beurteilten Basel als „sehr interessant“, 31.8% als „interessant“. In Freiburg und Mulhouse waren es hingegen 19.3% und 45.5%. Von den befragten Touristen empfanden 45.9% die Stadt Basel als „interessant“, 24.8% sogar als „sehr interessant“. Dieser Anteil war beinahe doppelt so hoch wie unter den Basler Befragten. Für Basler bietet die eigene Stadt nicht denselben Entdeckungsreichtum wie für Auswärtige, was ein Grund dafür sein könnte, dass die befragten Basler vorsichtiger mit der positiven Bewertung waren. **„Preiswert – teuer“**. Ein auffallend grosser Anteil der Personen antwortete hier im neutralen Bereich – gesamthaft waren es 26.8%. Der Hauptteil der Befragten gab Antworten im negativen Bereich und empfand Basel als teuer. Am deutlichsten fiel der Anteil der befragten Personen aus Freiburg und Mulhouse aus, bei denen 24.5% Basel als „sehr teuer“ und 24.6% die Stadt als „teuer“ bezeichneten. Bei den Touristen waren es 14.1% und 21.8%. Bei den Baslern waren es erwartungsgemäss nur 6.4% und 14.8%: Als Schweizer sind sie an ein anderes Preisniveau in der Schweiz gewöhnt, als dies bei Auswärtigen der Fall sein dürfte, denen das im europäischen Vergleich hohe Preisniveau stark auffällt. Daher bewegten sich v.a. die Einschätzungen ausländischer Befragter im negativen Bewertungsbereich. Allgemein wurde Basel eher als teuer wahrgenommen.

„Sauber – schmutzig“. Bei der Bewertung „sehr sauber“

bestand ein markanter Unterschied zwischen Befragten unterschiedlicher Orte. Nur 9.2% der Basler schätzten ihre eigene Stadt als „sehr sauber“ ein, während 23.0% der Befragten aus Freiburg/Mulhouse und 24.8% der Touristen Basel als „sehr sauber“ empfanden. 11.2% der befragten Basler hingegen stufte Basel als „eher schmutzig“ ein, 4.6% als „schmutzig“ und 2.9% sogar als „sehr schmutzig“. Bei Freiburg/Mulhouse lagen die Anteile lediglich bei 2.9%, 0.8% und 0.1%, bei den Touristen bei 2.0%, 0.7% und 0.6%. Für Auswärtige erschien Basel als saubere Stadt. Dies kann auf unterschiedliche internationale Sauberkeitsstandards zurückgeführt werden. Basler reagieren womöglich empfindlicher auf Verschmutzungen der eigenen Stadt und neigen eher dazu, eine negative Bewertung abzugeben. Die seit einiger Zeit in Basel aufkommende Littering-Debatte dürfte wahrscheinlich auch einen Meinungsbildenden Beitrag dazu geleistet haben. Möglicherweise war die Antwort der Basler auch eine Reaktion auf die vor nicht langer Zeit erfolgten Leistungskürzungen bei der Stadtreinigung. **„Sicher – unsicher“**. Bei der Bewertung „sicher – unsicher“ zeigte sich ein ähnliches Muster wie bei der vorhergehenden Einschätzung: Die Basler Befragten waren mit 10.4% bei der Nennung „sehr sicher“ verhältnismässig schwächer vertreten als befragte Personen aus Freiburg/Mulhouse mit 16.7% und Touristen mit einem Anteil von 26.1%. Wahrscheinlich schätzten auswärtige Personen die Sicherheitslage in der Schweiz allgemein als gut ein und bezogen dies auch auf Basel. Die Basler hingegen haben die Sicherheitslage in ihrer Stadt vielleicht eher weniger mit dem Ausland als mit anderen Schweizer Städten verglichen. **„Fortschrittlich – rückständig“**. Die Antworten waren hier relativ gleichmässig über die Herkunftsorte verteilt. Die Basler bewerteten ihre Stadt mit 6.5% als „eher rückständig“ und mit 3.0% als „rückständig“, während es in Freiburg/Mulhouse 4.5% und 2.3% und bei den Touristen 2.5% und 1.0% waren. Gesamthaft wurde die Stadt mit 28.9% als „fortschrittlich“ und mit 29.2% als „eher fortschrittlich“ eingestuft. **„Jung – alt“**. Auffallend viele Befragte antworteten „neutral“ (34.7%). Erneut waren die befragten Basler etwas stärker im negativen Bereich vertreten. 10.5% der Freiburger und Mulhouser Befragten schätzten Basel als „sehr jung“ ein. Die Basler selbst waren möglicherweise besser über die hiesige demographische Alterung informiert als die auswärtigen Befragten. **„Vornehm/elegant – bieder/spiessig“**. Ein grösserer Anteil der Basler Befragten bewertete Basel als „bieder/spiessig“, während die auswärtigen Befragten stärker im Bereich „vornehm/elegant“ vertreten waren. Es war auffallend, dass 10.1% der Freiburger und Mulhouser Befragten Basel als „sehr vornehm/elegant“ und 26.6% als „vornehm/elegant“ einschätzten. Bei den Touristen waren es 6.0% bzw. 24.9% und in Basel 1.6 % und 10.1%. Die Auswärtigen stufte

Tab. 6.7 Eigenschaften von Basel aus Sicht der Befragten im Dreiland

Bewertung Eigenschaften	Anzahl Befragte	+3 (in %)	+2 (in %)	+1 (in %)	0 (in %)	-1 (in %)	-2 (in %)	-3 (in %)	Gesamt (in %)
schön – hässlich									
Basel	(n = 1'568)	21.1	50.0	20.8	5.7	1.2	0.5	0.5	100.0
Freiburg und Mulhouse	(n = 2'139)	20.8	47.4	20.3	8.5	1.7	0.7	0.6	100.0
Touristen	(n = 536)	30.7	47.3	15.6	4.6	0.7	0.5	0.1	100.0
Gesamt	(n = 4'243)	22.1	48.3	19.9	6.9	1.4	0.8	0.6	100.0
weltoffen – kleinbürgerlich									
Basel	(n = 1'559)	18.3	34.3	24.6	13.6	5.6	2.1	1.5	100.0
Freiburg und Mulhouse	(n = 2'093)	16.3	35.4	22.7	18.7	4.6	1.3	1.0	100.0
Touristen	(n = 531)	23.9	37.1	21.3	12.4	3.2	1.7	0.4	100.0
Gesamt	(n = 4'183)	18.0	35.2	23.2	16.0	4.8	1.6	1.2	100.0
interessant – langweilig									
Basel	(n = 1'564)	12.1	31.8	35.8	14.1	3.7	1.7	0.8	100.0
Freiburg und Mulhouse	(n = 2'130)	19.3	45.5	23.8	9.3	1.6	0.3	0.2	100.0
Touristen	(n = 536)	24.8	45.9	21.8	6.3	1.2	0.0	0.0	100.0
Gesamt	(n = 4'230)	17.4	40.5	28.0	10.7	2.3	0.8	0.3	100.0
preiswert – teuer									
Basel	(n = 1'560)	1.7	8.9	16.3	31.3	20.6	14.8	6.4	100.0
Freiburg und Mulhouse	(n = 2'106)	2.3	4.5	7.7	22.0	14.4	24.6	24.5	100.0
Touristen	(n = 524)	1.9	4.4	8.4	32.8	16.6	21.8	14.1	100.0
Gesamt	(n = 4'190)	2.1	6.1	11.0	26.8	17.0	20.6	16.4	100.0
sauber – schmutzig									
Basel	(n = 1'569)	9.2	26.5	25.6	20.0	11.2	4.6	2.9	100.0
Freiburg und Mulhouse	(n = 2'113)	23.0	35.4	21.1	16.8	2.9	0.8	0.1	100.0
Touristen	(n = 537)	24.8	36.7	22.5	12.7	2.0	0.7	0.6	100.0
Gesamt	(n = 4'219)	18.1	32.3	22.9	17.4	5.9	2.2	1.2	100.0
sicher – unsicher									
Basel	(n = 1'567)	10.4	35.4	26.8	18.0	5.4	1.7	2.3	100.0
Freiburg und Mulhouse	(n = 2'020)	16.7	34.4	21.2	24.2	2.5	0.7	0.3	100.0
Touristen	(n = 510)	26.1	32.9	17.1	20.4	2.4	0.6	0.5	100.0
Gesamt	(n = 4'097)	15.5	34.6	22.8	21.3	3.6	1.1	1.1	100.0
fortschrittlich – rückständig									
Basel	(n = 1'560)	7.5	26.2	33.0	22.6	6.5	3.0	1.2	100.0
Freiburg und Mulhouse	(n = 1'999)	8.5	29.4	26.3	27.0	4.5	2.3	2.0	100.0
Touristen	(n = 521)	9.2	35.1	28.8	23.0	2.5	1.0	0.4	100.0
Gesamt	(n = 4'080)	8.2	28.9	29.2	24.8	5.0	2.4	1.5	100.0
lebendig – verschlafen									
Basel	(n = 1'567)	10.7	23.9	25.5	20.0	10.6	6.1	3.2	100.0
Freiburg und Mulhouse	(n = 2'120)	18.7	37.4	26.2	13.1	3.2	1.0	0.4	100.0
Touristen	(n = 535)	17.9	35.5	25.4	16.4	2.6	1.9	0.3	100.0
Gesamt	(n = 4'222)	15.6	32.1	25.8	16.1	5.9	3.0	1.5	100.0
jung – alt									
Basel	(n = 1'558)	4.6	15.2	22.8	35.4	12.3	6.4	3.3	100.0
Freiburg und Mulhouse	(n = 2'055)	10.5	22.4	24.5	34.2	5.6	2.0	0.8	100.0
Touristen	(n = 523)	7.3	22.2	28.7	34.4	4.2	1.7	1.5	100.0
Gesamt	(n = 4'136)	7.8	19.7	24.4	34.7	8.0	3.6	1.8	100.0
vornehm/elegant – bieder/spiessig									
Basel	(n = 1'561)	1.6	10.1	24.0	43.4	13.8	5.3	1.8	100.0
Freiburg und Mulhouse	(n = 2'088)	10.1	26.6	28.2	27.6	4.8	2.0	0.7	100.0
Touristen	(n = 530)	6.0	24.9	30.8	29.8	6.0	1.7	0.8	100.0
Gesamt	(n = 4'179)	6.4	20.2	27.0	33.8	8.3	3.2	1.1	100.0
abwechslungsreich – eintönig									
Basel	(n = 1'565)	8.6	23.8	31.3	19.9	9.8	5.0	1.6	100.0
Freiburg und Mulhouse	(n = 2'088)	13.5	35.3	29.2	18.7	1.8	1.2	0.3	100.0
Touristen	(n = 527)	13.9	34.2	30.6	18.0	2.8	0.5	0.0	100.0
Gesamt	(n = 4'180)	11.7	30.9	30.2	19.1	4.9	2.6	0.7	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/ STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Basel eher als „vornehm/elegant“ ein, während die Basler mit ihrer Beurteilung stärker auf der Seite „bieder/spiessig“ vertreten waren. Die negative Prägung der Basler Einschätzung könnte durch den persönlichen Alltag begründet sein, während Auswärtige mangels Erfahrungen eher zu positiven Nennungen neigen. **„Abwechslungsreich – eintönig“.** Die Antworten waren ähnlich gewichtet wie bei der Nennung „interessant – langweilig“, wobei der negative Anteil der Basler auch hier grösser war. Im Bereich „sehr abwechslungsreich“ und „abwechslungsreich“ waren die befragten Basler mit 32.4% vertreten, wohingegen von den Freiburger und Mulhouser Befragten 48.8% und von den Touristen 48.1% diese Kategorien gewählt hatten. Auch hier schienen der Entdeckungsreichtum sowie die persönlichen Erfahrungen in der Stadt Basel massgebend für die unterschiedlichen Nennungen zu sein.

Zwischenfazit. Generell ist zu erkennen, dass bei allen Eigenschaften, mit Ausnahme der Attribute „preiswert – teuer“, die positive Seite überwog. Allgemein fiel auf, dass die Touristen eher die positivste Klasse (+3) wählten. Dies ist möglicherweise auf den erwähnten „Reiz des Fremden“ zurückzuführen. Bei einigen Fragen schienen die Antworten der auswärtigen Befragten Klischee-behaftet, während die Basler mehr Informationen in ihre Einschätzungen einbeziehen konnten. Dies war vor allem bei den Kategorien „sauber – schmutzig“ und „sicher – unsicher“ der Fall. Der höhere Erfahrungswert der Basler begründet möglicherweise die weniger positive Bewertung bei „interessant – langweilig“ und „abwechslungsreich – eintönig“. Das Angebot der eigenen Stadt wird kritischer betrachtet als das einer fremden Stadt.

6.3.2 Eigenschaften von Basel aus Sicht aller Befragten, nach Einkommen

Die Eigenschaften von Basel, ausgewertet nach personenbezogenen Daten, liessen nur begrenzt Aussagen zu, weswegen diese Auswertungen hier nicht präsentiert werden. Auswahlweise sei die Bewertung der Eigenschaften Basels in Bezug zum Einkommen der Befragten gesetzt.

Die Gruppen der höheren Einkommensklassen schätzten Basel generell negativer ein als die Befragten der tieferen Einkommensklassen. Anzuführen ist die Tatsache, dass die Kategorie „Einkommen unter 2'000 CHF“ und die Kategorie „keine Angabe“ zusammen 63% aller Befragten ausmachten und daher eine Auswertung der einkommensbezogenen Angaben nur beschränkt möglich war. Alle Einkommensgruppen gaben bei der Frage, ob Basel preiswert oder teuer sei, in der Mehrheit Antworten bei 0: Sie stuften Basel also weder als besonders teuer, noch

als besonders billig ein. Bei der Einkommensklasse von „8'001-10'000 CHF“ kam dies mit 38.8% aller Antworten am deutlichsten zum Ausdruck. Personen mit höherem Einkommen empfanden Basel als weniger teuer: Nur 9.1% der Einkommenskategorie „8'001-10'000 CHF“ bezeichneten Basel als „sehr teuer“, hingegen waren es 18.5% der Befragten in der Einkommensklasse „2'000-4'000 CHF“.

52.2% der Einkommenskategorie „unter 2'000 CHF“ bewerteten Basel als „schön“. Diese Einschätzung teilten bei den Einkommen „über 10'000 CHF“ jedoch nur noch 35.6%. Bei der Bewertung „sehr schön“ waren es allerdings 31.7% der Gruppe „über 10'000 CHF“ und 20.8% derjenigen „unter 2'000 CHF“, die dies so einschätzten. Die beiden letzteren Feststellungen lassen den vorsichtigen Schluss zu, dass mit steigendem Einkommen Ansprüche an die Ästhetik einer Stadt gestellt werden, die Basel nur begrenzt erfüllt. Umgekehrt wird nur von einem kleinen Teil der unteren Einkommen Basel als sehr schön erkannt. Dies regt zum Nachdenken darüber an, ob und in welchem Mass die Wahrnehmung der Schönheit einer Stadt an den Geldbeutel gekoppelt ist. Die Befragten mit höherem Einkommen empfanden Basel z.B. als schmutzigere Stadt als befragte Personen der Einkommensgruppe „2'000-4'000 CHF“. Zwar bezeichnete die Mehrheit der Befragten mit einem Einkommen von „8'001-10'000 CHF“ und „über 10'000 CHF“ Basel als „sauber“ (+2), doch gab es in diesen beiden Gruppen mit 13.2% bzw. 12.9% auch recht viele Nennungen für „eher schmutzig“. Im Vergleich dazu bewerteten befragte Personen der Einkommensgruppen „2'000-4'000 CHF“ und „4'001-6'000 CHF“ nur mit 3.9% bzw. 5.5% die Stadt als „eher schmutzig“.

6.3.3 Eigenschaften von Basel aus Sicht der Bewohner, nach Wohnort

In der folgenden Auswertung wird untersucht, ob die Wahrnehmung der Stadt Basel bei den Bewohnerinnen und Bewohnern der Kernstadt anders ist als bei denjenigen in der Agglomeration, ob es also im Image von Basel bei den Baslern ein Stadt-Land-Gefälle gibt.

„Schön – hässlich“. Gesamthaft beurteilten 92.0% der Befragten Basel als „sehr schön“ bis „eher schön“ und nur 2.3% als „eher hässlich“ bis „sehr hässlich“, wobei 5.7% keine Meinung über die Schönheit von Basel hatten (Tab. 6.8). Basel wurde von den Befragten aus Basel-Stadt, den angrenzenden Kantonen Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn und der angrenzenden Agglomeration in Frankreich und Deutschland als eine „eher schöne“ bis „sehr schöne“ Stadt eingestuft. **„Weltoffen – kleinbürgerlich“.** Gesamthaft bewerteten 71.1% der Befragten Basel als „sehr welt-

Tab. 6.8 Bewertung ausgewählter Stadteigenschaften, nach Wohnort

Eigenschaften	Bewertung	Anzahl Befragte	+3 (in %)	+2 (in %)	+1 (in %)	0 (in %)	-1 (in %)	-2 (in %)	-3 (in %)	Gesamt (in %)
schön – hässlich										
Basel-Stadt		(n = 963)	22.9	50.4	19.7	4.4	1.5	0.5	0.6	100.0
Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn		(n = 548)	17.9	50.2	22.4	7.9	0.7	0.7	0.2	100.0
Deutschland		(n = 38)	23.7	42.1	21.1	7.8	5.3	0.0	0.0	100.0
Frankreich		(n = 17)	11.8	47.1	29.4	11.7	0.0	0.0	0.0	100.0
Gesamt		(n = 1'566)	21.1	50.1	20.8	5.7	1.3	0.6	0.4	100.0
weltoffen – kleinbürgerlich										
Basel-Stadt		(n = 961)	17.6	34.1	25.2	12.7	5.8	2.5	2.1	100.0
Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn		(n = 543)	19.5	34.6	23.4	15.4	5.3	1.1	0.7	100.0
Deutschland		(n = 36)	19.4	33.3	22.2	16.7	2.8	5.6	0.0	100.0
Frankreich		(n = 17)	17.6	29.4	35.3	5.9	11.8	0.0	0.0	100.0
Gesamt		(n = 1'557)	18.3	34.2	24.6	13.6	5.7	2.1	1.5	100.0
interessant – langweilig										
Basel-Stadt		(n = 959)	12.5	31.9	34.9	13.3	4.5	1.9	1.0	100.0
Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn		(n = 548)	11.7	30.5	37.6	16.0	2.4	1.6	0.2	100.0
Deutschland		(n = 38)	10.5	42.1	34.2	10.6	2.6	0.0	0.0	100.0
Frankreich		(n = 17)	5.9	41.2	35.3	11.7	5.9	0.0	0.0	100.0
Gesamt		(n = 1'562)	12.1	31.8	35.9	14.1	3.7	1.7	0.7	100.0
preiswert – teuer										
Basel-Stadt		(n = 962)	2.1	9.1	16.6	27.6	21.6	15.5	7.5	100.0
Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn		(n = 541)	1.3	8.9	16.1	39.4	19.4	11.8	3.1	100.0
Deutschland		(n = 38)	0.0	5.3	21.1	13.4	5.3	34.2	21.1	100.0
Frankreich		(n = 17)	0.0	5.9	0.0	29.4	35.3	23.5	5.9	100.0
Gesamt		(n = 1'558)	1.7	8.9	16.4	31.3	20.6	14.8	6.3	100.0
sauber – schmutzig										
Basel-Stadt		(n = 964)	10.6	25.8	24.6	19.3	10.8	5.3	3.6	100.0
Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn		(n = 548)	6.9	26.5	27.0	22.3	12.6	3.1	1.6	100.0
Deutschland		(n = 38)	7.9	39.5	28.9	13.1	5.3	5.3	0.0	100.0
Frankreich		(n = 17)	5.9	41.2	23.5	11.7	0.0	11.8	5.9	100.0
Gesamt		(n = 1'567)	9.2	26.5	25.5	20.1	11.2	4.6	2.9	100.0
sicher – unsicher										
Basel-Stadt		(n = 962)	12.3	34.6	26.2	17.3	5.4	1.4	2.8	100.0
Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn		(n = 549)	7.8	35.7	27.9	19.1	6.0	2.2	1.3	100.0
Deutschland		(n = 38)	2.6	44.7	28.9	15.9	0.0	5.3	2.6	100.0
Frankreich		(n = 16)	6.3	50.0	25.0	12.6	0.0	0.0	6.3	100.0
Gesamt		(n = 1'565)	10.4	35.4	26.8	18.0	5.4	1.7	2.3	100.0
fortschrittlich – rückständig										
Basel-Stadt		(n = 961)	7.7	25.5	33.1	23.1	6.1	3.0	1.5	100.0
Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn		(n = 544)	6.8	27.4	32.4	22.2	7.7	2.9	0.6	100.0
Deutschland		(n = 37)	16.2	27.0	35.1	16.3	0.0	2.7	2.7	100.0
Frankreich		(n = 16)	0.0	31.3	31.3	19.0	12.5	6.3	0.0	100.0
Gesamt		(n = 1'558)	7.5	26.3	32.9	22.5	6.6	3.0	1.2	100.0
lebendig – verschlafen										
Basel-Stadt		(n = 965)	9.2	23.2	25.6	20.4	11.0	6.4	4.2	100.0
Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn		(n = 546)	13.2	24.5	24.9	19.5	10.6	5.7	1.6	100.0
Deutschland		(n = 38)	13.2	28.9	31.6	18.4	0.0	5.3	2.6	100.0
Frankreich		(n = 16)	6.3	31.3	25.0	24.9	12.5	0.0	0.0	100.0
Gesamt		(n = 1'565)	10.7	23.9	25.5	19.9	10.6	6.1	3.3	100.0
jung – alt										
Basel-Stadt		(n = 957)	4.2	14.8	21.3	35.9	12.3	7.1	4.4	100.0
Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn		(n = 546)	5.3	15.8	25.8	34.9	11.5	5.1	1.6	100.0
Deutschland		(n = 37)	5.4	13.5	24.3	32.5	18.9	2.7	2.7	100.0
Frankreich		(n = 16)	0.0	25.0	6.3	37.4	18.8	12.5	0.0	100.0
Gesamt		(n = 1'556)	4.6	15.2	22.8	35.4	12.3	6.4	3.3	100.0

Tab. 6.8 Bewertung ausgewählter Stadteigenschaften, nach Wohnort (Fortsetzung)

Eigenschaften	Bewertung	Anzahl Befragte	+3 (in %)	+2 (in %)	+1 (in %)	0 (in %)	-1 (in %)	-2 (in %)	-3 (in %)	Gesamt (in %)
vornehm/elegant – bieder/spiessig										
Basel-Stadt		(n = 957)	1.8	9.5	24.1	44.0	14.2	4.4	2.0	100.0
Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn		(n = 546)	1.3	10.3	24.3	42.7	13.4	6.3	1.7	100.0
Deutschland		(n = 37)	0.0	13.2	18.4	44.8	10.5	10.5	2.6	100.0
Frankreich		(n = 16)	0.0	29.4	23.5	17.6	11.8	11.8	5.9	100.0
Gesamt		(n = 1'556)	1.5	10.1	24.1	43.3	13.8	5.3	1.9	100.0
abwechslungsreich – eintönig										
Basel-Stadt		(n = 962)	8.5	23.9	29.4	20.9	10.1	5.2	2.0	100.0
Basel-Landschaft, Aargau, Solothurn		(n = 546)	9.0	23.1	33.7	18.3	9.9	5.1	0.9	100.0
Deutschland		(n = 38)	7.9	31.6	36.8	15.9	2.6	2.6	2.6	100.0
Frankreich		(n = 17)	0.0	29.4	35.3	29.4	5.9	0.0	0.0	100.0
Gesamt		(n = 1'563)	8.6	23.9	31.2	19.8	9.8	5.1	1.6	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

offen“ bis „eher weltoffen“. Bemerkenswert war, dass jeder zehnte Basler Befragte (10.4%) seine Stadt als „eher kleinbürgerlich“ bis „sehr kleinbürgerlich“ (von -1 bis -3) einschätzte. Hingegen wurde Basel von den Befragten aus Basel, jenen aus den angrenzenden Kantonen sowie der angrenzenden Agglomeration in Frankreich und Deutschland generell als eine „eher weltoffene“ bis „weltoffene“ Stadt empfunden. **„Preiswert – teuer“**. Es zeigte sich die Tendenz, Basel mit der Eigenschaft „eher teuer“ bzw. „teuer“ zu assoziieren. Die Befragten aus der angrenzenden Agglomeration in Frankreich und Deutschland schätzten Basel eher als „sehr teuer“ bzw. „teuer“ ein. Diese Beurteilung ist nachvollziehbar, weil in der Schweiz die Lebenshaltungskosten und die Produkte im Vergleich zu Deutschland und Frankreich teurer sind. Auffallend war allerdings, dass 26.3% der in der Schweiz Befragten die Stadt als „eher preiswert“ bis „sehr preiswert“ bewerteten, was darauf schliessen lässt, dass Basel im Vergleich zu Zürich beispielsweise noch eher preisgünstig ist. **„Saubere – schmutzig“**. Befragte aus dem angrenzenden Ausland beurteilten Basel tendenziell als „sauberer“ als die Basler selbst. Eine mögliche Ursache dieser Diskrepanz könnte das Bild einer sehr sauberen, ordentlichen Schweiz in den Köpfen der auswärtigen Befragten sein. Andererseits bewerteten gesamthaft 18.7% der Befragten Basel als „eher schmutzig“ bis „sehr schmutzig“, was einen repräsentativen Teil der Befragten ausmacht und darauf schliessen lässt, dass es in Basel durchaus schmutzige Stadtteile oder Quartiere gibt. **„Lebendig – verschlafen“**. Gesamthaft empfanden 60.1% der Befragten Basel als „sehr lebendig“ bis „eher lebendig“, aber 20.0% der Befragten beurteilten Basel als „eher verschlafen“ bis „sehr verschlafen“. Auffallend war, dass 21.6 % der Basler Befragten, also ein repräsentativer Teil, die Stadt als „eher verschlafen“ bis „sehr verschlafen“ einschätzten: das Eigen-Image war hier also negativer als bei den Bewohnern der restlichen Agglomeration.

Basel wurde von den Befragten in Basel und seiner Agglomeration als positiv beurteilt. Allgemein gab es keine nennenswerten länderspezifischen Unterschiede in der Bewertung, was für die Stadt Basel spricht. Durch gezieltes Stadtmarketing könnte man versuchen, die Vorstellung der Menschen über die Stadt Basel so zu beeinflussen, dass Basel in einigen Bereichen noch positiver, also z.B. als lebendiger, schöner, interessanter, fortschrittlicher, vornehmer, eleganter und abwechslungsreicher wahrgenommen wird, was Unternehmen, qualifizierte Arbeitskräfte und gute Steuerzahler anziehen könnte. Auffallend war, dass 18.7% der Befragten Basel als „eher schmutzig“ bis „sehr schmutzig“ und 9.4% der Befragten Basel als „eher unsicher“ bis „sehr unsicher“ beurteilten.

6.3.4 Eigenschaften von Basel aus Sicht der Bewohner, nach sozioökonomischen Merkmalen

Es galt zu untersuchen, ob die Beurteilung der Eigenschaften der Stadt Basel von sozioökonomischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Bildungsstand, Erwerbstätigkeit und Einkommen abhängig waren. Dies erlaubt Rückschlüsse auf Faktoren, welche die Wahrnehmung, die Personen von einer Stadt wie Basel haben, beeinflussen könnten.

Geschlecht. Bei den Eigenschaftspaaren „schön – hässlich“, „weltoffen – kleinbürgerlich“, „sauber – schmutzig“, „fortschrittlich – rückständig“ und „vornehm/elegant – bieder/spiessig“ gab es keine geschlechtsspezifischen Unterschiede. Auch die Eigenschaft „preiswert – teuer“ in Bezug zum Geschlecht war statistisch nicht signifikant, doch war eine Tendenz ersichtlich, dass Frauen Basel als preiswerter empfanden als Männer (Tabelle nicht aufgeführt). 35.8% aller Basler Befragten stufen Basel als „eher

interessant“ ein. Ein beträchtlicher Unterschied zwischen den Geschlechtern lag in der Beurteilung „sehr interessant“ und „interessant“ vor. Mehr Frauen als Männer schätzten Basel als „sehr interessant“ (14.7%) und „interessant“ (35%) ein. Bei der Eigenschaft „sicher“ neigten die Männer dazu, Basel als sicherer einzustufen als Frauen. Die Eigenschaften „lebendig“ und „jung“ wurden von Frauen im Allgemeinen positiver bewertet als von Männern, doch auch bei diesen beiden Eigenschaften war der Unterschied eher gering. Beim Kriterium „abwechslungsreich“ fiel auf, dass 27.7% der Frauen, aber nur 19.5% der Männer die Stadt Basel als abwechslungsreich empfanden.

Alter. Die Weltoffenheit von Basel wurde von älteren Baslern höher eingeschätzt (Tabelle nicht aufgeführt). Der Gesamtprozentsatz des Wertes „weltoffen“ betrug 18.4% im Vergleich zur Alterskategorie „über 64 Jahre“ mit 27.6%. Auffällig waren auch die Unterschiede der Bewertung der Kategorie „sauber“. Bei den 26-40-Jährigen empfanden 12.7% die Stadt als „sehr sauber“, bei den über 64-Jährigen waren es nur 5.7% – ein Wert, der unter dem Durchschnittswert von 9.3% lag. Gleichzeitig wurde ersichtlich, dass dieselbe Altersgruppe den höchsten Prozentsatz bei der Nennung „sehr schmutzig“ aufwies, nämlich 8.1% im Vergleich zum Durchschnittswert von 2.9%. Man kann also sagen, dass die älteste Generation die Stadt als schmutziger empfindet als die jüngeren Generationen. Bei der Kategorie „fortschrittlich“ zeigte sich dasselbe Ergebnis wie bei den Kategorien „schön“ und „weltoffen“: Die Alterskategorie „über 64 Jahre“ lag mit ihrer Einschätzung „sehr fortschrittlich“ wieder deutlich über dem Durchschnitt. Beim Vergleich der Altersgruppen mit den oben genannten Kategorien fiel auf, dass die älteste Altersklasse den positiven Teil der Skala stärker nutzte als alle anderen Altersklassen.

Bildung. Tendenziell war eine positivere Einschätzung der Stadt bezüglich „schön – hässlich“ bei befragten Personen mit höheren Bildungsabschlüssen festzustellen: Nennungen von Personen mit Berufsschul-, Universitäts- und anderen Hochschulabschlüssen lagen bei der Kategorie „sehr schön“ über dem Durchschnitt von 21.1% (Tabelle nicht aufgeführt). Der Einfluss des Bildungsgrades auf die Bewertung Basels kann trotz signifikanter Werte der Kategorien „interessant“, „sauber“, „sicher“ und „lebendig“ nicht festgestellt werden.

Erwerbstätigkeit. Bei zwei Eigenschaftspaaren liessen sich signifikante Unterschiede in der Beurteilung aufzeigen. Die Nicht-Erwerbstätigen beurteilten Basel zu 31.5% als „sehr schön“ (+3), während es bei den anderen Gruppen höchstens 21.7% waren (Tabelle nicht aufgeführt). Man könnte

vermuten, dass Personen, die mehr Zeit haben, um Basel zu geniessen, die Stadt auch als schöner empfinden als Berufstätige. Beim Eigenschaftspaar „preiswert – teuer“ waren es die in Ausbildung stehenden Personen, die die Stadt als leicht teuer empfanden als die anderen Gruppen (-1 bis -3 mit insgesamt 45.1%). Dies deutet darauf hin, dass für weniger Verdienende das Leben in Basel eher teurer erscheint als für die anderen Erwerbsgruppen.

Einkommen. Bei drei Eigenschaftspaaren zeigten sich signifikante einkommensabhängige Unterschiede bei der Bewertung der Eigenschaften von Basel. Bei der Bewertung „sehr schön“ lag der hohe Prozentsatz von 33.3% bei Personen mit einem Einkommen von „über 10'000 CHF“ deutlich über dem Durchschnittswert von 21.1% (Tabelle nicht aufgeführt). Einschränkend muss gesagt werden, dass die Stichprobengrösse hier sehr klein war und daher vorsichtig interpretiert werden muss.

Bei der Beurteilung der Sauberkeit waren es Personen der Einkommensklasse „4'001-6'000 CHF“, die Basel deutlich häufiger als „sehr sauber“ (+3) bezeichneten als die restlichen Klassen (13.1% im Vergleich zum Durchschnitt aller Gruppen bei 9.2%). Deutlich zeigte sich der Einkommenseffekt bei der negativen Beurteilung. Mit steigendem Einkommen wurde die Stadt als schmutziger bewertet: 35.4% der Personen in der Einkommensklasse „8'001-10'000 CHF“ beurteilten Basel als schmutzig (-1 bis -3 insgesamt). Folglich kann gesagt werden, dass Besserverdienende die Stadt Basel eher als schmutzig bewerten als der schlechter verdienende Teil der Bevölkerung.

6.3.5 Zwischenfazit

Im Vergleich der Antworten von Einheimischen mit denjenigen von Touristen fiel auf, dass die Touristen die Eigenschaften Basels am positivsten einschätzten. Dies ist sicher teilweise auf den „Reiz des Fremden“ zurückzuführen, oder auch darauf, dass sie nicht so viele Informationen einbeziehen konnten wie die Basler Befragten. Letztere betrachten ihre Stadt kritischer und beurteilen sie daher als weniger sauber, sicher und abwechslungsreich. Diese Beobachtung bleibt im Kontext der anhaltenden Bemühungen relevant, die Stadt Basel attraktiv zu halten, um Abwanderungstendenzen vorzubeugen.

Von den Befragten in Basel und seiner Agglomeration wurde die Stadt als positiv beurteilt. Es gab kaum nennenswerte Unterschiede zwischen den Antworten der Stadt- und der Agglomerationsbewohner. Allerdings wichen die Antworten der deutschen und der französischen Befragten in manchen Punkten von denjenigen der Schweizer ab.

Für die Nachbarn gilt Basel als teurer, aber auch als sauberer als für die Schweizer. Insgesamt unterscheidet sich das Eigen-Image nur geringfügig vom Fremd-Image innerhalb der Agglomeration.

Geschlechterspezifische Unterschiede sind in den Antworten der Basler Befragten kaum vorhanden, abgesehen von der Einschätzung der Sicherheit: Mehr befragte Männer als Frauen schätzten Basel als „sehr sicher“ ein. Dies könnte man darauf zurückführen, dass Frauen sich im öffentlichen Raum rascher unsicher fühlen. Dass die Kategorie „schön“ von Personen über 64 Jahren so positiv eingeschätzt wurde, könnte damit zusammenhängen, dass ältere Menschen möglicherweise ein grösseres Interesse an historischen Bauten haben. Basel verfügt in dieser Hinsicht über ein vielseitiges Angebot, was ältere Personen allein aus Zeitgründen eher wahrnehmen können und deshalb das Bild einer schönen Stadt präsenter haben. Die Kategorie „sauber“ hingegen wurde von der ältesten Generation allgemein schlechter bewertet. Denkbar ist, dass die Verschmutzung in der Stadt zugenommen hat, was älteren Personen eher auffallen dürfte, da es sich um ein Phänomen handelt, das als solches vor einigen Jahrzehnten noch nicht bestand. Ein Beispiel dafür ist die grosse Verschmutzung des Rheinufer am Sonntagmorgen, weil zu früher Stunde die Putzmannschaft ihren Dienst noch nicht begonnen hat, die Abfallreste vom Samstagabend also zunächst liegenbleiben. Ein Erklärungsansatz, weshalb älteren Menschen Basel tendenziell als fortschrittlicher und weltoffener erschien, könnte sein, dass sie zu

ihrer Zeit in einem eher konservativeren Klima aufgewachsen sind und im Vergleich dazu die Entwicklung und Öffnung der Stadt stärker wahrnehmen. Die Altersklasse der bis 16-Jährigen kann aufgrund der geringen Zahl der Befragten vernachlässigt werden. Eine mögliche Erklärung für den hohen Prozentanteil der „noch Schüler“ bei der Positivbewertung der Kategorie „sehr lebendig“ könnte die einsetzende Pubertät sein, da man in diesem Alter die Möglichkeiten an Unterhaltung entdeckt, welche die Stadt zu bieten hat (z.B. Discobesuche). Diese neuen Aktivitäten vermitteln das Gefühl einer lebendigen Stadt. Bei anderen Kategorien waren keine Auffälligkeiten zu vermerken. Die Nicht-Erwerbstätigen fielen bei der Beurteilung der Kategorie „sehr schön“ aus dem Rahmen. Eine Interpretation war aufgrund der extremen Heterogenität dieser Gruppe schwierig: Ihr gehörten Rentner, Hausfrauen und -männer sowie Erwerbslose an.

Die Kategorie „lebendig“ wurde von Personen der höchsten Einkommensklasse positiver eingestuft als von denjenigen mit niedrigerem Einkommen. Eine mögliche Begründung dafür könnte sein, dass Besserverdienende kulturelle Angebote, Freizeitangebote und dergleichen ausgiebiger nutzen können, was zu der Einschätzung einer lebendigen Stadt Basel führt. Besserverdienende bewerteten die Stadt Basel aber auch als schmutziger als weniger gut Verdienende. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die Gebiete, in denen Besserverdienende wohnen, auch stärker gepflegt werden als andere Gebiete der Stadt, und ihnen deshalb der Schmutz in anderen Stadtgebieten mehr ins Auge fällt.

7 Basel als Touristendestination – die Sicht der Besucher

7.1 Herkunft der Touristen und Grund für die Reise nach Basel

Insgesamt wurden 554 Besucher und Touristen befragt, die meisten davon in Basel selbst (siehe Tab. 3.1, Kap. 3). Die meisten Besucher kamen aus Deutschland oder der Schweiz selbst (Tab. 7.1). Unter „anderes Land“ wurden z.B. Österreich (8), China (7), die Niederlande (6) oder Spanien (5) genannt.

Tab. 7.1 Herkunft der Besucher und Touristen

Herkunftsland	absolut	in Prozent
Deutschland	224	40.4
Schweiz	162	29.2
Frankreich	62	11.2
Grossbritannien	20	3.6
USA	13	2.3
Italien	8	1.4
anderes Land	63	11.4
keine Angabe	2	0.4
Gesamt	554	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Von allen befragten Besuchern kam jeweils etwa ein Viertel aus geschäftlichen Gründen bzw. für einen Tagesausflug nach Basel (Tab. 7.2). Unter den Schweizer Besuchern lagen die Geschäftsreisenden mit 30.6% leicht über dem Durchschnitt. Auffällig ist, dass fast keine Schweizer Besucher einen Urlaub mit Übernachtung in Basel verbrachten (2.5%). Der grösste Teil der deutschen und französischen Besucher machte dagegen einen Tagesausflug (35.5% bzw. 34.3%), was angesichts der Grenzlage Basels zu diesen beiden Ländern nicht überrascht. Die Besucher aus anderen Ländern waren in erster Linie geschäftlich in Basel (34.4%) oder auf Urlaub (25.2%). Als weitere, hier nicht aufgeführte Gründe wurden Besuche von Museen oder Ausstellungen sowie anderen kulturellen Veranstaltungen angegeben.

Ein Teil der Besucher, die aus geschäftlichen Gründen nach Basel gekommen waren, gab an, extra für die Art Basel angereist zu sein. Hier muss festgehalten werden, dass drei von sechs Befragungstagen während der Art Basel stattgefunden haben, um genau die Klientel befragen zu können, die wegen ihres spezifischen geschäftlichen Bezugs zu Basel eine dezidierte Vorstellung von der Stadt haben sollte.

Der **Hauptbesuchsgrund** für die befragten Touristen und Besucher, welche nicht geschäftlich nach Basel kamen, war der Besuch von Basels Museen und Ausstellungen: 36.9% der befragten schweizerischen, 32.7% der deutschen und 28.5% der französischen Besucher gaben dies als Hauptgrund an (Tab. 7.3). Auffallend war der vergleichsweise kleine Anteil der Besucher aus anderen Ländern, die für einen Museums- oder Ausstellungsbesuch nach Basel gereist waren (8.7%). Daraus lässt sich schliessen, dass der Informationsfluss über kulturelle Anlässe über die unmittelbaren Nachbarländer Deutschland und Frankreich hinaus noch optimierungsfähig wäre, was z.B. offizielle Kanäle angeht. 28.0% dieser Besucher aus anderen Ländern kamen auf Empfehlung von Verwandten und Bekannten nach Basel (Tab. 7.3). Die Tatsache, dass die Steigerung der Bekanntheit eine Priorität von Basels Stadtmarketing darstellt, ist hier als wichtiger Schritt in die richtige Richtung zu sehen.

Spezialangebote der Bahn oder von Hotels wurden ausschliesslich von schweizerischen Besuchern genutzt, wobei auch diese von den befragten Schweizern nur zu 3.1% als Hauptgrund genannt wurden. Hier besteht ein klarer Bedarf für den Ausbau preisgünstiger Angebote sowie deren Vermarktung sowohl im Ausland als auch in der Schweiz. Dass ein gutes Angebot an preiswerten Reiseangeboten Besucher anzieht, zeigte die Anzahl der Besucher, welche mit easyJet nach Basel geflogen waren. 15.0% der Besucher, welche nicht aus Deutschland oder Frankreich stammten, reisten mit easyJet an. Dies zeigt die Wichtigkeit des Flughafens Basel-Mulhouse-Freiburg als Wirtschaftsfaktor für die Region. Unter der Kategorie „anderes“ wurden hauptsächlich „Durchreise“ und „Einkaufen“ genannt.

Tabelle 7.4 zeigt, dass 38.0% und damit der grösste Teil der befragten Besucher, die aus geschäftlichen Gründen nach Basel kamen, schon mehr als zehn Mal in Basel waren. Das bedeutet, dass Basel als Destination für Geschäftsreisende ein relativ oft gewähltes Ziel ist, was mit grossen wirtschaftlichen Events wie der Muba/Mustermesse Basel oder der Art Basel zusammenhängen dürfte, aber auch mit der starken Pharmaindustrie. Bei den Städtereisenden waren erwartungsgemäss knapp zwei Drittel (59.1%) zum ersten Mal in Basel. Basel erweist sich als beliebte Destination für Tagesausflüge, da 46.7% der Tagesausflügler zwischen zwei und zehn Mal und 32.8% schon mehr als zehn Mal in Basel waren.

Tab. 7.2 Hauptgrund für die Reise nach Basel, nach Herkunft

Hauptgrund \ Herkunft	Schweiz (in %) (n = 160)	Deutschland (in %) (n = 215)	Frankreich (in %) (n = 61)	anderes Land (in %) (n = 99)	Gesamt (in %) (n = 535)
geschäftlich	30.6	21.4	23.0	34.4	26.7
Besuch von Verwandten/Bekannten	26.9	16.7	8.2	23.2	20.0
Urlaub/Städtereise (mit Übernachtung)	2.5	14.0	19.7	25.2	13.3
Tagesausflug	20.0	35.4	34.3	7.0	25.4
anderes	20.0	12.6	14.7	10.1	14.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Tab. 7.3 Entscheidung für Basel als Reiseziel

(nur Touristen, welche nicht geschäftlich oder für den Besuch von Verwandten oder Bekannten nach Basel kamen)

Hauptgrund \ Herkunft	Schweiz (in %) (n = 65)	Deutschland (in %) (n = 127)	Frankreich (in %) (n = 44)	anderes Land (in %) (n = 46)	Gesamt (in %) (n = 282)
Empfehlung Verwandte, Bekannte	7.7	17.0	13.6	28.0	15.8
Spezialangebot Bahn/Hotel	3.1	0.0	0.0	0.0	1.0
Angebot von easyJet	3.1	0.0	4.5	15.0	3.9
Werbung im Internet	0.0	1.6	6.8	4.5	2.5
Altstadt / Münster	9.2	13.6	9.1	4.5	10.6
Lage am Rhein, mildes Klima	3.1	2.4	4.5	4.5	3.2
Museen, Ausstellungen	36.9	32.7	28.5	8.7	29.2
Architektur	4.6	0.8	2.3	4.5	2.5
anderes	32.3	31.9	30.7	30.3	31.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Tab. 7.4 Hauptgrund und Häufigkeit eines Aufenthaltes in Basel

Hauptgrund \ Häufigkeit	Geschäftlich (in %) (n = 142)	Besuch von Verwandten/ Bekannten (in %) (n = 106)	Urlaub / Städtereise (mit Übernachtung) (in %) (n = 71)	Tagesausflug (in %) (n = 137)	anderes (in %) (n = 77)	Gesamt (in %) (n = 533)
zum ersten Mal	19.0	20.8	59.1	19.0	11.7	23.6
2-10 mal	42.3	34.0	29.6	46.7	31.2	38.5
mehr als 10 mal	38.0	44.3	9.9	32.8	55.8	36.8
keine Angabe	0.7	0.9	1.4	1.5	1.3	1.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

7.2 Erwartungen an die Touristendestination Basel

Die Frage, ob Basel ihren Erwartungen entspräche, bejahten hohe Anteile der Besucher in Bezug auf die schöne Altstadt, viele Sehenswürdigkeiten und attraktive Läden (vgl. Tab. 7.5). Die Erwartungen an **Museen und Galerien** wurden bei allen befragten Gruppen erfüllt. Allerdings wurden die Erwartungen der befragten deutschen Touristen nicht im gleichen Masse erfüllt wie jene der französischen Besucher, möglicherweise deshalb, weil in Deutschland eher mit der Schweiz vergleichbare Institutionen vorhanden sind als im benachbarten Elsass. Auffallend waren die hohen Anteile

der Antwort „weiss nicht“ bezüglich der **regionstypischen Gastronomie**. Dies ist möglicherweise auf die weit verbreitete Meinung zurückzuführen, dass die Gastronomie in der Schweiz teuer sei und daher auf Konsumation verzichtet wird, ohne eigene Erfahrungen zu machen. Dass es trotzdem relativ viele befragte Besucher gab, deren Erwartungen in Bezug auf die regionstypische Gastronomie erfüllt wurden, könnte darauf hindeuten, dass die Basler Küche bei tatsächlicher Konsumation als regionstypisch wahrgenommen wird. Die Anzahl Personen, die zum

Tab. 7.5 Erfüllung der Erwartungen von Touristen in Basel, nach Herkunft

Erwartungen	Herkunft	Schweiz (in %)	Deutschland (in %)	Frankreich (in %)	anderes Land (in %)	Gesamt (in %)
schöne Altstadt		(n = 159)	(n = 222)	(n = 60)	(n = 101)	(n = 542)
voll zutreffend		45.3	45.0	36.7	58.4	46.7
zutreffend		47.8	45.0	41.7	33.7	43.4
weniger zutreffend		3.1	1.4	5.0	1.0	2.2
gar nicht zutreffend		0.6	0.0	0.0	0.0	0.2
weiss nicht		3.2	8.6	16.6	6.9	7.5
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
viele Sehenswürdigkeiten		(n = 159)	(n = 221)	(n = 61)	(n = 99)	(n = 540)
voll zutreffend		24.5	31.7	32.8	25.3	28.5
zutreffend		50.9	50.2	32.8	51.5	48.7
weniger zutreffend		15.7	7.7	13.1	13.1	11.7
gar nicht zutreffend		1.3	0.0	0.0	0.0	0.4
weiss nicht		7.6	10.4	21.3	10.1	10.7
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
attraktive Läden		(n = 158)	(n = 219)	(n = 61)	(n = 100)	(n = 538)
voll zutreffend		10.8	13.7	18.0	24.0	15.2
zutreffend		48.1	48.4	44.3	43.0	46.8
weniger zutreffend		19.6	15.1	8.2	17.0	16.0
gar nicht zutreffend		3.2	0.0	4.9	2.0	1.9
weiss nicht		18.3	22.8	24.6	14.0	20.1
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
verschiedene Museen, Galerien		(n = 158)	(n = 221)	(n = 61)	(n = 101)	(n = 541)
voll zutreffend		46.8	42.1	47.5	51.5	45.8
zutreffend		38.6	36.7	26.2	25.7	34.0
weniger zutreffend		3.8	6.3	6.6	6.9	5.7
gar nicht zutreffend		1.9	0.0	0.0	0.0	0.6
weiss nicht		8.9	14.9	19.7	15.9	13.9
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
regionstypische Gastronomie		(n = 159)	(n = 221)	(n = 59)	(n = 101)	(n = 540)
voll zutreffend		6.3	6.9	5.1	16.8	8.3
zutreffend		31.4	38.1	23.7	34.7	33.9
weniger zutreffend		22.6	12.3	27.1	21.8	18.7
gar nicht zutreffend		3.8	1.9	8.5	5.0	3.7
weiss nicht		35.9	40.8	35.6	21.7	35.4
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
vielfältiges Nachtleben		(n = 158)	(n = 219)	(n = 61)	(n = 100)	(n = 538)
voll zutreffend		7.0	3.2	8.2	12.0	6.5
zutreffend		20.3	17.8	21.3	19.0	19.1
weniger zutreffend		17.7	10.5	16.4	15.0	14.1
gar nicht zutreffend		5.1	3.7	4.9	7.0	4.8
weiss nicht		49.9	64.8	49.2	47.0	55.5
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Theater, Musicals, Konzerte		(n = 159)	(n = 220)	(n = 60)	(n = 100)	(n = 539)
voll zutreffend		20.8	10.0	10.0	17.0	14.5
zutreffend		55.3	41.8	30.0	43.0	44.7
weniger zutreffend		7.5	10.0	8.3	10.0	9.1
gar nicht zutreffend		0.6	0.9	5.0	0.0	1.1
weiss nicht		15.8	37.3	46.7	30.0	30.6
Gesamt		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 7.5 Erfüllung der Erwartungen von Touristen in Basel, nach Herkunft (Fortsetzung)

Erwartungen \ Herkunft	Schweiz (in %)	Deutschland (in %)	Frankreich (in %)	anderes Land (in %)	Gesamt (in %)
preisgünstige Hotels	(n = 155)	(n = 219)	(n = 60)	(n = 100)	(n = 534)
voll zutreffend	1.3	1.4	1.7	5.0	2.1
zutreffend	12.9	5.9	8.3	23.0	11.4
weniger zutreffend	21.9	22.8	10.0	19.0	20.4
gar nicht zutreffend	4.5	10.5	20.0	9.0	9.6
weiss nicht	59.4	59.4	60.0	44.0	56.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
verkehrsfreie Innenstadt	(n = 156)	(n = 214)	(n = 60)	(n = 98)	(n = 528)
voll zutreffend	16.7	10.3	25.0	28.6	17.2
zutreffend	48.1	45.3	35.0	43.9	44.7
weniger zutreffend	19.2	18.2	13.3	13.3	17.0
gar nicht zutreffend	4.5	3.7	1.7	4.1	3.8
weiss nicht	11.5	22.5	25.0	10.1	17.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

QUELLE: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Punkt „**vielfältiges Nachtleben**“ keine Antwort wusste, war verhältnismässig hoch: Insgesamt gaben 55.5% der Befragten an, das Basler Nachtleben nicht beurteilen zu können. Weshalb 22.8% der befragten Schweizer Touristen äusserten, ihren Erwartungen in Sachen Nachtleben würde in Basel weniger oder gar nicht entsprochen, kann mit der Nähe zur Konkurrenzstadt Zürich und ihrem breiteren Angebot für Nachtschwärmer erklärt werden.

Beim Punkt „**Theater, Musicals, Konzerte**“ zeigte sich die sprachliche Hürde deutlich: Da Veranstaltungen generell publik gemacht werden müssen, und entsprechende Hinweise meistens regional bis national und deshalb nur auf Deutsch verbreitet werden, gelangen sie oft nicht bis ins benachbarte Elsass bzw. in die dortigen regionalen Zeitungen. Dies spiegelte sich am eindrücklichsten in der Auswahlantwort „weiss nicht“ bei den französischen Besuchern wider (46.7%), aber auch in der Beurteilung bei der Erfüllung ihrer Erwartungen: 30.0% der Befragten französischen Besucher äusserten, dass ihre Erwartungen bezüglich Theater, Musicals und Konzerten „zutreffend“

seien, im Vergleich zu 41.8% der befragten Touristen aus Deutschland bzw. 55.3% derer aus der Schweiz. Die Erwartungen bezüglich **preisgünstiger Hotels** erfüllten sich nicht (Tab. 7.5). Nur 16.7% der befragten Schweizer, und 10.3% der befragten deutschen Besucher sagten, dass ihre Erwartungen von Basel als einer Stadt mit einer ausgedehnten **verkehrsfreien Innenstadt** voll erfüllt worden seien, gegenüber 25.0% der französischen Befragten und 28.6% der befragten Touristen anderer Herkunft. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass in Frankreich und zahlreichen anderen Ländern das Verständnis von verkehrsarmen Stadtzentren nicht jenem in der Schweiz und in Deutschland entspricht.

Zwischenfazit. Die „schöne Altstadt“, die Vielfalt an Sehenswürdigkeiten, die attraktiven Einkaufsmöglichkeiten und das Angebot an Museen und Galerien wurden als positiv wahrgenommen. Wie aber die hohen Anteile an „weiss nicht“-Antworten zeigen, sind viele Elemente von Basels Standortfaktoren nicht bekannt, wie beispielsweise das Nachtleben oder das Angebot an günstigen Hotels.

7.3 Erwartungen an Basel, nach personenbezogenen Merkmalen

Geschlecht. Im Hinblick auf die Erfüllung der Erwartungen an Basel konnten einige signifikante geschlechterspezifische Unterschiede festgestellt werden. 53.4% der befragten Männer und 45.4% der befragten Frauen gaben punkto Sehenswürdigkeiten „zutreffend“ an, während 22.7% der Männer und 33.5% der Frauen voll zustimmten (Tab. 7.6). Auch bezüglich der Museen und Galerien sahen die

befragten weiblichen Touristen ihre Erwartungen stärker erfüllt als die männlichen. So gaben 53.3% der weiblichen Befragten „voll zutreffend“ und 28.9% „zutreffend“ an, während nur 38.1% der befragten Männer voll zustimmten und 40.9% zustimmten. Dies weist auf geschlechterspezifisch unterschiedliche Wahrnehmungen und Erwartungen bezüglich der Sehenswürdigkeiten, Museen und Galerien

Tab. 7.6 Erfüllung der Erwartungen von Touristen in Basel, nach Geschlecht

Erwartungen	Geschlecht	weiblich (in %)	männlich (in %)	Gesamt (in %)	Erwartungen	Geschlecht	weiblich (in %)	männlich (in %)	Gesamt (in %)
schöne Altstadt		(n = 269)	(n = 249)	(n = 518)	vielfältiges Nachtleben		(n = 268)	(n = 246)	(n = 514)
voll zutreffend		50.9	42.2	46.7	voll zutreffend		4.9	8.5	6.6
zutreffend		41.6	44.2	42.9	zutreffend		19.0	19.1	19.1
weniger zutreffend		2.2	2.4	2.3	weniger zutreffend		11.9	15.4	13.6
gar nicht zutreffend		0.0	0.4	0.2	gar nicht zutreffend		3.0	6.9	4.9
weiss nicht		5.3	10.8	7.9	weiss nicht		61.2	50.1	55.8
Gesamt		100.0	100.0	100.0	Gesamt		100.0	100.0	100.0
viele Sehenswürdigkeiten		(n = 269)	(n = 247)	(n = 516)	Theater, Musicals, Konzerte		(n = 268)	(n = 247)	(n = 515)
voll zutreffend		33.5	22.7	28.3	voll zutreffend		14.2	13.8	14.0
zutreffend		45.4	53.4	49.2	zutreffend		43.7	46.6	45.0
weniger zutreffend		11.9	11.3	11.6	weniger zutreffend		9.0	9.3	9.1
gar nicht zutreffend		0.0	0.8	0.4	gar nicht zutreffend		0.4	1.6	1.0
weiss nicht		9.2	11.8	10.5	weiss nicht		32.7	28.7	30.9
Gesamt		100.0	100.0	100.0	Gesamt		100.0	100.0	100.0
attraktive Läden		(n = 267)	(n = 247)	(n = 514)	preisgünstige Hotels		(n = 265)	(n = 245)	(n = 507)
voll zutreffend		17.2	12.6	15.0	voll zutreffend		1.1	3.3	2.2
zutreffend		49.4	44.5	47.1	zutreffend		9.1	13.0	11.0
weniger zutreffend		14.2	18.2	16.1	weniger zutreffend		17.4	24.4	20.7
gar nicht zutreffend		1.1	2.8	1.9	gar nicht zutreffend		6.4	12.6	9.4
weiss nicht		18.0	21.9	19.8	weiss nicht		66.0	46.7	56.7
Gesamt		100.0	100.0	100.0	Gesamt		100.0	100.0	100.0
verschiedene Museen, Galerien		(n = 270)	(n = 247)	(n = 517)	verkehrsfreie Innenstadt		(n = 262)	(n = 245)	(n = 507)
voll zutreffend		53.3	38.1	46.0	voll zutreffend		14.1	21.2	17.6
zutreffend		28.9	40.9	34.6	zutreffend		45.8	43.7	44.8
weniger zutreffend		6.7	4.5	5.6	weniger zutreffend		19.8	14.7	17.4
gar nicht zutreffend		0.0	1.2	0.6	gar nicht zutreffend		3.4	4.5	3.9
weiss nicht		11.1	15.3	13.2	weiss nicht		16.9	15.9	16.3
Gesamt		100.0	100.0	100.0	Gesamt		100.0	100.0	100.0
regionstypische Gastronomie		(n = 268)	(n = 247)	(n = 516)	vielfältiges Nachtleben		(n = 268)	(n = 246)	(n = 514)
voll zutreffend		7.8	8.5	8.2	voll zutreffend		4.9	8.5	6.6
zutreffend		33.6	34.8	34.2	zutreffend		19.0	19.1	19.1
weniger zutreffend		16.0	20.6	18.3	weniger zutreffend		11.9	15.4	13.6
gar nicht zutreffend		3.4	4.0	3.7	gar nicht zutreffend		3.0	6.9	4.9
weiss nicht		39.2	32.1	35.6	weiss nicht		61.2	50.1	55.8
Gesamt		100.0	100.0	100.0	Gesamt		100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

hin. Dieses Ergebnis liesse sich durch Marketingfachleute in Bezug auf zielgruppenspezifische Werbung sicherlich stärker in Wert setzen.

Bei der Frage nach den Hotels teilten sich die Nennungen „weiss nicht“ nach Geschlechtern sehr unterschiedlich auf (66.0% der befragten Frauen gegenüber 46.7% der Männer). Die männlichen Befragten schienen also eher über preisgünstige Hotels informiert zu sein oder eine Aussage zu wagen. Bezüglich attraktiver Läden war der Anteil der „weiss nicht“-Antworten bei den befragten Männern mit 21.9% höher als bei den Frauen (18.0%). Dies könnte am geschlechterspezifisch unterschiedlichen Einkaufsver-

halten liegen und bestätigt die erwartungsgemäss höhere Bedeutung von Shopperlebnissen bei Frauen.

Alter. Mit zunehmendem Alter verändern sich die Wahrnehmungen einer Stadt und die Erwartungen an sie. Bei den befragten Touristen konnten bezüglich der Sehenswürdigkeiten, des Nachtlebens, der Gastronomie und der Theater, Musicals und Konzerte signifikante altersspezifische Unterschiede ausgemacht werden. In den beiden letztgenannten Punkten waren dennoch keine Trends ersichtlich. Auffällig bei den Sehenswürdigkeiten war, dass die Befragten mit zunehmendem Alter zu einem höheren Anteil „voll zutreffend“ angaben. Dies liegt vermutlich an

der veränderten Wahrnehmung und der möglicherweise besseren Kenntnis. Der „weiss nicht“-Anteil beim Nachtleben nahm mit zunehmendem Alter zu. Dies überrascht wenig, da vor allem jüngere Personen vom vielfältigen Nachtleben profitieren. Hinsichtlich der Altstadt, der Läden, der Museen und Galerien, der Hotels und des Verkehrs sind keine Unterschiede in der Erfüllung der Erwartungen zwischen den erhobenen Altersklassen festzustellen.

Bildungsabschluss. Da 51.5% der befragten Touristen Universitäts- oder Fachhochschulabsolventen waren, wurden die Abgänger anderer Schulen, der Berufsschule, obligatorischen Schule, des Gymnasiums sowie Schüler in einer Bildungskategorie „anderer Schulabschluss“ zusammengefasst (Tab. 7.7). Auch wurden die Antwortkategorien „voll zutreffend“ und „zutreffend“ sowie „weniger zutreffend“ und „gar nicht zutreffend“ zusammengefasst, um eine für die Auswertung genügend grosse Stichprobe zu erreichen. Nur 11 Personen hatten keine Angabe zum Bildungsabschluss gemacht, weshalb sie im Folgenden nicht mit einbezogen wurden. Die Touristen mit Universitäts-/Fachhochschul-Abschluss gaben im Allgemeinen eher negativere Antworten auf die Fragen nach ihren Erwartungen an Basel. Dies könnte an den durch einen höheren Bildungsabschluss veränderten Einstellungen und Ansprüchen liegen. Erstaunlicherweise waren die Befragten mit Universitäts-/Fachhochschul-Abschluss weniger über Theater, Musicals und Konzerte informiert als die Befragten mit anderem Schulabschluss. Bei den Sehenswürdigkeiten, Museen, Galerien, der regionstypischen Gastronomie, den preisgünstigen Hotels und der verkehrsfreien Innenstadt konnte kein eindeutiger Unterschied zwischen den verschiedenen Bildungsabschlüssen festgestellt werden.

Erwerbstätigkeit. Insgesamt lässt sich sagen, dass fast 60% der Befragten mit dem Angebot an **Theater, Musicals und Konzerten** zufrieden waren (Tab. 7.8). Die Differenzen zwischen den einzelnen Erwerbsgruppen fielen gering aus. Einzig der „weiss nicht“-Anteil bei den Erwerbslosen war mit 38.5% bemerkenswert (Durchschnitt 30.9%). Eine Erklärungsmöglichkeit könnte sein, dass diese Gruppe eher der unteren sozioökonomischen Kategorie angehört und sich Theater- und Konzertbesuche nicht leisten kann. Eine hohe „weiss nicht“-Quote von 56.5% erlaubt keine klare Aussage im Fall der **preisgünstigen Hotels**, da die Stichprobengrößen zu klein waren. Die Antworten waren in allen Erwerbskategorien relativ ähnlich; der Hauptteil der Befragten sah die Erwartungen an preisgünstige Hotels in Basel weniger bestätigt. Bei den **Museen, Musicals und Galerien** sowie bei der **schönen Altstadt** konnte kein signifikant eindeutiger Unterschied zwischen den verschiedenen Erwerbskategorien festgestellt werden. Allgemein

äusserten sich die Befragten zu beiden Punkten sehr positiv. Auch die Nennungen zur **verkehrsfreien Innenstadt** konnten zwischen den befragten Gruppen nicht differenziert werden.

Einkommen. Insbesondere hinsichtlich der **Gastronomie** konnten signifikante einkommensspezifische Unterschiede ausgemacht werden (Tab. 7.9). Die Erwartungen an die regionstypische Gastronomie wurden am besten bei den Personen mit einem Einkommen von über 8001 CHF erfüllt. So bezeichneten 16.0% der Befragten dieser Einkommenskategorie die Erfüllung ihrer Erwartungen als „voll zutreffend“, was deutlich über dem Durchschnitt von 8.4% liegt. „Weniger zutreffend“ gaben 25.0% der Befragten mit einem Einkommen von unter 2000 CHF an. Bei den Personen in den Einkommensklassen von 6001-8000 CHF und über 8001 CHF waren dies jedoch nur 12.8% beziehungsweise 12.0%. Der höchste Anteil „weiss nicht“-Antworten wurde von den Befragten der geringsten Einkommenskategorie gegeben (41.1%).

Das Spektrum der bezahlbaren Restaurants hängt stark vom Einkommen ab. Während die Personen mit einem geringen Budget eher in günstigen Restaurants einkehren, können sich andere auch einen Besuch in einem der teureren Restaurants Basels leisten, die besonders regionaltypische Küche anbieten. Man kann davon ausgehen, dass Personen in der höchsten Einkommenskategorie öfter in Restaurants essen und deshalb auch besser informiert sind. 16.0% der Touristen mit einem Einkommen von über 8001 CHF sahen ihre Erwartungen bezüglich der Gastronomie voll erfüllt. Der Durchschnitt lag bei 8.4%.

Tab. 7.7 Erfüllung der Erwartungen von Touristen in Basel, nach Bildungsabschluss

Schulbildung Erwartungen	Universitäts-/ Fachhochschul-Abschluss (in %)	anderer Schulabschluss (in %)	keine Angabe (in %)	Gesamt (in %)
schöne Altstadt	(n = 279)	(n = 254)	(n = 11)	(n = 544)
voll zutreffend bis zutreffend	87.1	93.3	81.8	89.9
weniger bis gar nicht zutreffend	2.9	2.0	0.0	2.4
weiss nicht	10.0	4.7	18.2	7.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
viele Sehenswürdigkeiten	(n = 278)	(n = 253)	(n = 11)	(n = 542)
voll zutreffend bis zutreffend	75.9	78.7	72.7	77.1
weniger bis gar nicht zutreffend	13.7	10.3	9.1	12.0
weiss nicht	10.4	11.0	18.2	10.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
attraktive Läden	(n = 278)	(n = 251)	(n = 11)	(n = 540)
voll zutreffend bis zutreffend	58.3	66.1	72.7	62.2
weniger bis gar nicht zutreffend	19.1	16.7	9.1	17.8
weiss nicht	22.6	17.2	18.2	20.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
verschiedene Museen, Galerien	(n = 279)	(n = 253)	(n = 11)	(n = 541)
voll zutreffend bis zutreffend	81.0	79.1	72.7	79.9
weniger bis gar nicht zutreffend	5.4	7.5	0.0	6.3
weiss nicht	13.6	13.4	27.3	13.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
regionstypische Gastronomie	(n = 279)	(n = 251)	(n = 11)	(n = 541)
voll zutreffend bis zutreffend	42.3	42.2	45.5	42.3
weniger bis gar nicht zutreffend	20.1	24.7	27.3	22.4
weiss nicht	37.6	33.1	27.3	35.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
vielfältiges Nachtleben	(n = 278)	(n = 250)	(n = 11)	(n = 539)
voll zutreffend bis zutreffend	23.4	28.8	18.2	25.8
weniger bis gar nicht zutreffend	19.4	18.8	9.1	18.9
weiss nicht	57.2	52.4	72.7	55.3
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
Theater, Musicals, Konzerte	(n = 278)	(n = 252)	(n = 11)	(n = 541)
voll zutreffend bis zutreffend	56.5	62.3	45.5	59.0
weniger bis gar nicht zutreffend	8.6	11.5	27.3	10.4
weiss nicht	34.9	26.2	27.2	30.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
preisgünstige Hotels	(n = 275)	(n = 250)	(n = 11)	(n = 536)
voll zutreffend bis zutreffend	12.0	14.4	27.3	13.4
weniger bis gar nicht zutreffend	31.3	29.2	18.2	30.0
weiss nicht	56.7	56.4	54.5	56.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0
verkehrsfreie Innenstadt	(n = 275)	(n = 244)	(n = 11)	(n = 530)
voll zutreffend bis zutreffend	62.2	61.1	63.6	61.7
weniger bis gar nicht zutreffend	19.6	22.1	27.3	20.9
weiss nicht	18.2	16.8	9.1	17.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Tab. 7.8 Erfüllung der Erwartungen von Touristen in Basel, nach Erwerbstätigkeit

Erwerbstätigkeit Erwartungen	Vollzeit (ab 80%) (in %)	Teilzeit (in %)	in Ausbildung (in %)	nicht erwerbstätig (in %)	Gesamt (in %)
schöne Altstadt	(n = 261)	(n = 65)	(n = 98)	(n = 110)	(n = 540)
voll zutreffend	44.4	50.8	42.9	53.6	46.7
zutreffend	47.1	41.5	44.9	33.6	43.1
weniger zutreffend	1.9	0.0	4.1	2.7	2.2
gar nicht zutreffend	0.0	0.0	1.0	0.0	0.2
weiss nicht	6.6	7.7	7.1	10.1	7.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
viele Sehenswürdigkeiten	(n = 260)	(n = 64)	(n = 98)	(n = 110)	(n = 538)
voll zutreffend	25.0	37.5	20.4	37.3	28.3
zutreffend	52.7	43.8	52.0	40.9	48.6
weniger zutreffend	12.3	12.5	14.3	6.4	11.7
gar nicht zutreffend	0.0	0.0	2.0	0.0	0.4
weiss nicht	10.0	6.2	11.3	15.6	11.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
attraktive Läden	(n = 259)	(n = 65)	(n = 97)	(n = 109)	(n = 536)
voll zutreffend	15.1	21.5	12.4	15.6	15.5
zutreffend	50.2	46.2	48.5	38.5	46.7
weniger zutreffend	15.1	15.4	19.6	14.7	15.9
gar nicht zutreffend	1.9	1.5	1.0	2.8	1.9
weiss nicht	17.7	15.4	18.5	28.4	20.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
verschiedene Museen, Galerien	(n = 260)	(n = 65)	(n = 98)	(n = 110)	(n = 539)
voll zutreffend	42.3	50.8	49.0	48.2	45.8
zutreffend	35.4	33.8	35.7	30.0	34.0
weniger zutreffend	7.3	3.1	5.1	4.5	5.8
gar nicht zutreffend	0.8	0.0	1.0	0.0	0.6
weiss nicht	14.2	12.3	9.2	17.3	13.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
regionstypische Gastronomie	(n = 260)	(n = 64)	(n = 98)	(n = 109)	(n = 537)
voll zutreffend	11.2	6.3	5.1	5.5	8.4
zutreffend	39.2	32.8	20.4	34.9	33.9
weniger zutreffend	15.8	12.5	29.6	20.2	18.6
gar nicht zutreffend	2.3	6.3	6.1	1.8	3.5
weiss nicht	31.5	42.1	38.8	37.6	35.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
vielfältiges Nachtleben	(n = 259)	(n = 65)	(n = 98)	(n = 107)	(n = 535)
voll zutreffend	7.7	9.2	6.1	0.9	6.4
zutreffend	18.9	18.5	26.5	14.0	19.3
weniger zutreffend	14.7	13.8	20.4	7.5	14.0
gar nicht zutreffend	5.4	4.6	4.1	3.7	4.9
weiss nicht	53.3	53.9	42.9	73.9	55.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Theater, Musicals, Konzerte	(n = 259)	(n = 65)	(n = 98)	(n = 109)	(n = 537)
voll zutreffend	13.5	16.9	15.3	14.7	14.5
zutreffend	45.9	49.2	45.9	37.6	44.4
weniger zutreffend	11.2	7.7	6.1	8.3	9.1
gar nicht zutreffend	1.5	0.0	1.0	0.9	1.1
weiss nicht	27.9	26.2	31.7	38.5	30.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 7.8 Erfüllung der Erwartungen von Touristen in Basel, nach Erwerbstätigkeit (Fortsetzung)

Erwerbstätigkeit	Vollzeit (ab 80%) (in %)	Teilzeit (in %)	in Ausbildung (in %)	nicht erwerbstätig (in %)	Gesamt (in %)
Erwartungen					
preisgünstige Hotels	(n = 256)	(n = 64)	(n = 98)	(n = 108)	(n = 532)
voll zutreffend	2.3	0.0	2.0	1.9	2.1
zutreffend	12.1	12.5	6.1	13.9	11.3
weniger zutreffend	21.5	18.8	19.4	20.3	20.3
gar nicht zutreffend	10.9	14.1	13.3	0.9	9.8
weiss nicht	53.2	54.6	59.2	63.0	56.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
verkehrsfreie Innenstadt	(n = 258)	(n = 63)	(n = 94)	(n = 105)	(n = 526)
voll zutreffend	16.7	20.6	11.7	20.0	17.1
zutreffend	47.7	46.0	39.4	41.9	44.5
weniger zutreffend	14.3	20.6	25.5	13.3	17.1
gar nicht zutreffend	5.0	1.6	3.2	1.9	3.8
weiss nicht	16.3	11.2	20.2	22.9	17.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT-UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Tab. 7.9 Erfüllung der Erwartungen von Touristen in Basel, nach Einkommen (Fortsetzung)

Erwartungen \ Einkommens-kategorie	< 2000 CHF (in %)	2000-4000 CHF (in %)	4001-6000 CHF (in %)	6001-8000 CHF (in %)	über 8001 CHF (in %)	keine Angabe (in %)	Gesamt (in %)
preisgünstige Hotels	(n = 124)	(n = 89)	(n = 60)	(n = 39)	(n = 50)	(n = 170)	(n = 532)
voll zutreffend	2.4	2.2	1.7	2.6	4.0	1.2	2.1
zutreffend	8.1	7.9	15.0	15.4	18.0	10.6	11.1
weniger zutreffend	17.7	21.3	20.0	25.6	22.0	20.0	20.3
gar nicht zutreffend	14.5	7.9	11.7	7.7	10.0	7.1	9.8
weiss nicht	57.3	60.7	51.6	48.7	46.0	61.1	56.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
verkehrsfreie Innenstadt	(n = 119)	(n = 89)	(n = 63)	(n = 38)	(n = 50)	(n = 167)	(n = 526)
voll zutreffend	14.3	22.5	7.9	18.4	18.0	19.2	17.1
zutreffend	39.5	49.4	46.0	60.5	44.0	41.2	44.5
weniger zutreffend	25.2	14.6	27.0	0.0	20.0	12.0	17.1
gar nicht zutreffend	6.7	3.4	3.2	0.0	2.0	3.6	3.8
weiss nicht	14.3	10.1	15.9	21.1	16.0	24.0	17.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

7.4 Bekanntheit von Basler Image-Faktoren aus Sicht der Touristen

Die Bewertung der **Altstadt** für Basels Bekanntheit liess sich nicht signifikant mit der Herkunft der befragten Touristen (Tab. 7.10) erklären. Allerdings war der Trend erkennbar, dass die Altstadt für die meisten Touristen, ungeachtet der Herkunft, wichtig war. Die Basler Altstadt war bei allen Touristengruppen ein etablierter Bekanntheitsfaktor. Die Bedeutung des **Rheins** bzw. der **Lage Basels am Wasser** hingegen variierte signifikant je nach Herkunft der Befragten. Bei der Einschätzung der Bedeutung des Rheins fiel insbesondere die Diskrepanz zwischen den deutschen und den französischen Befragten auf: während 37.2% der deutschen Befragten den Rhein bzw. die Lage am Wasser als „sehr wichtig“ betrachteten, sahen dies nur 19.7% der französischen Befragten ebenso. Die Tatsache, dass die Bedeutung des Rheins von französischen Befragten vergleichsweise als gering wahrgenommen wurde, könnte damit zusammenhängen, dass in Frankreich andere Flüsse wirtschaftlich, kulturell und historisch von grösserer Bedeutung sind (Loire, Seine, Rhône). Allgemein massen die Schweizer Touristen dem Rhein die grösste Wichtigkeit zu (44.1% „sehr wichtig“, 37.9% als „wichtig“), ausserdem gaben nur 1.8% von ihnen „weiss nicht“ an – ein Wert, der bei Touristen aus anderen Ländern deutlich höher lag (zwischen 4.5 und 11.7%). Dies mag dadurch erklärt werden, dass Basel und der Rhein in der Schweiz oft miteinander assoziiert werden (Basel als Stadt am Rheinknie), und die Bedeutung des Rheins als Zugang zum Meer und damit als Wirtschaftsfaktor schweizweit sehr bekannt ist.

Theater, Musicals, Konzerte. 37.7% der französischen Touristen wussten nicht, ob Theater, Musicals oder Konzerte in Basel wichtig sind. Dies mag mit der Sprachbarriere zusammenhängen. Bei Konzerten dürfte das Potential an französischen Besuchern allerdings nicht ausgeschöpft sein, wobei möglicherweise auch hohe Preise hemmend wirken könnten. **Zoologischer Garten.** Der Zoo wurde von Schweizer Touristen deutlich wichtiger bewertet (56.2% „wichtig“ oder „sehr wichtig“) als von Touristen ausländischer Herkunft. Es scheint, dass der Basler „Zolli“ demnach eine nationale Attraktivität darstellt, und im Ausland durchaus noch Potential zur Steigerung seiner Bekanntheit besteht.

66.3% der befragten Schweizer Touristen und 55.2% der befragten deutschen Touristen stufen die **Messe** für Basels Bekanntheit als „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“ ein. Für Touristen aus dem deutschsprachigen Raum schien die Messe demnach eine bekannte und als wichtig bewertete Basler Institution zu sein. Weniger wahrgenommen wurde die Messe von den befragten französischen Touristen. Hingegen bewerteten befragte Touristen anderer Herkunft die Messe wiederum zu 48.5% als „wichtig“ bzw. „sehr wichtig“. Da die Messe einen internationalen Fokus hat, offenbart sich hier vor allem in Frankreich noch Steigerungspotential. **Sport.** Annähernd die Hälfte der befragten Schweizer Touristen betrachtete den Sport als einen wichtigen bzw. sehr wichtigen Faktor für Basels Bekanntheit.

Tab. 7.10 Bedeutung ausgewählter Imagefaktoren für Basels Bekanntheit, nach Herkunft der Befragten

Herkunft Imagefaktor	Schweiz (in %)	Deutschland (in %)	Frankreich (in %)	anderes Land (in %)	Gesamt (in %)
Altstadt	(n = 160)	(n = 220)	(n = 62)	(n = 103)	(n = 545)
sehr wichtig	43.8	43.1	35.5	41.7	42.2
wichtig	40.6	43.2	38.7	33.0	40.0
teils/teils	6.9	5.0	9.7	8.7	6.8
eher unwichtig	5.6	2.3	0.0	6.8	3.9
völlig unwichtig	0.0	1.4	1.6	0.0	0.7
weiss nicht	3.1	5.0	14.5	9.8	6.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Rhein, Lage am Wasser	(n = 161)	(n = 218)	(n = 61)	(n = 103)	(n = 543)
sehr wichtig	44.1	37.2	19.7	32.0	36.3
wichtig	37.9	41.3	34.4	35.9	38.5
teils/teils	10.6	9.6	21.3	12.6	11.8
eher unwichtig	5.0	6.9	11.5	7.8	7.0
völlig unwichtig	0.6	0.5	3.3	0.0	0.7
weiss nicht	1.8	4.5	9.8	11.7	5.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Museen, Galerien	(n = 160)	(n = 222)	(n = 61)	(n = 104)	(n = 547)
sehr wichtig	35.6	34.7	34.4	40.8	36.0
wichtig	40.0	35.6	41.0	35.9	37.7
teils/teils	11.3	15.3	9.8	8.7	12.2
eher unwichtig	9.4	3.6	1.6	4.8	5.3
völlig unwichtig	1.3	1.4	1.6	1.0	1.3
weiss nicht	2.4	9.4	11.6	8.8	7.5
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Theater, Musicals, Konzerte	(n = 161)	(n = 220)	(n = 61)	(n = 103)	(n = 545)
sehr wichtig	17.4	12.7	8.2	9.7	13.0
wichtig	45.3	34.5	24.6	36.9	37.1
teils/teils	19.3	21.4	24.6	21.4	21.1
eher unwichtig	8.1	12.7	1.6	10.7	9.7
völlig unwichtig	1.2	0.5	3.3	1.9	1.3
weiss nicht	8.7	18.2	37.7	19.4	17.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Zoologischer Garten	(n = 160)	(n = 220)	(n = 60)	(n = 104)	(n = 544)
sehr wichtig	20.6	12.3	18.3	10.6	15.1
wichtig	35.6	28.6	23.3	17.3	27.9
teils/teils	17.5	16.4	23.3	11.5	16.5
eher unwichtig	15.0	19.5	5.0	27.9	18.2
völlig unwichtig	5.0	3.6	5.0	9.6	5.3
weiss nicht	6.3	19.6	25.1	23.1	17.0
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Messe	(n = 160)	(n = 221)	(n = 60)	(n = 103)	(n = 544)
sehr wichtig	47.5	24.0	21.7	25.2	30.9
wichtig	18.8	31.2	11.7	23.3	23.9
teils/teils	13.1	12.2	25.0	11.7	13.8
eher unwichtig	12.5	11.8	3.3	12.6	11.2
völlig unwichtig	3.1	5.4	3.3	4.9	4.4
weiss nicht	5.0	15.4	35.0	22.3	15.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 7.10 Bedeutung ausgewählter Imagefaktoren für Basels Bekanntheit, nach Herkunft der Befragten (Fortsetzung)

Herkunft Imagefaktor	Schweiz (in %)	Deutschland (in %)	Frankreich (in %)	anderes Land (in %)	Gesamt (in %)
Innenstadt mit Läden	(n = 161)	(n = 221)	(n = 61)	(n = 104)	(n = 547)
sehr wichtig	19.3	18.1	19.7	18.3	18.6
wichtig	34.8	41.2	31.1	35.6	37.1
teils/teils	28.6	21.7	19.7	17.3	22.7
eher unwichtig	11.8	9.0	9.8	14.4	11.0
völlig unwichtig	2.5	4.1	4.9	0.0	2.9
weiss nicht	3.0	5.9	14.8	14.4	7.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Gastronomie, Bars, Diskotheken	(n = 158)	(n = 220)	(n = 61)	(n = 103)	(n = 542)
sehr wichtig	10.8	10.9	4.9	12.6	10.5
wichtig	27.8	30.9	24.6	37.9	30.6
teils/teils	25.3	20.9	27.9	16.5	22.1
eher unwichtig	20.9	18.6	14.8	13.6	17.9
völlig unwichtig	5.1	3.6	4.9	1.0	3.7
weiss nicht	10.1	15.1	22.9	18.4	15.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Sport (Fussball, Eishockey etc.)	(n = 160)	(n = 219)	(n = 61)	(n = 103)	(n = 543)
sehr wichtig	22.5	4.1	8.2	6.8	10.5
wichtig	23.1	13.7	11.5	12.6	16.0
teils/teils	10.0	15.1	16.4	19.4	14.5
eher unwichtig	18.8	24.7	13.1	25.2	21.7
völlig unwichtig	11.9	20.5	16.4	10.7	15.7
weiss nicht	13.7	21.9	34.4	25.3	21.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Fasnacht	(n = 161)	(n = 218)	(n = 61)	(n = 104)	(n = 544)
sehr wichtig	46.6	36.7	18.0	15.4	33.5
wichtig	19.3	28.0	21.3	25.0	24.1
teils/teils	8.7	8.7	13.1	9.6	9.4
eher unwichtig	9.3	7.8	4.9	4.8	7.4
völlig unwichtig	9.9	8.3	8.2	8.7	8.8
weiss nicht	6.2	10.5	34.5	36.5	16.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Universität	(n = 160)	(n = 221)	(n = 62)	(n = 104)	(n = 547)
sehr wichtig	21.3	10.0	12.9	16.3	14.8
wichtig	35.0	36.2	19.4	21.2	31.1
teils/teils	16.9	14.9	11.3	17.3	15.5
eher unwichtig	11.3	15.8	3.2	10.6	12.1
völlig unwichtig	5.0	5.4	11.3	4.8	5.9
weiss nicht	10.5	17.7	41.9	29.8	20.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Life Sciences, Industrie (Chemie, Pharma)	(n = 161)	(n = 222)	(n = 62)	(n = 104)	(n = 549)
sehr wichtig	40.3	19.8	12.9	30.8	27.1
wichtig	26.1	26.1	25.8	20.2	25.0
teils/teils	11.2	12.2	8.1	11.5	11.3
eher unwichtig	7.5	14.9	6.5	8.7	10.6
völlig unwichtig	7.5	10.4	11.3	8.7	9.3
weiss nicht	7.4	16.6	35.4	20.1	16.7
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Dieser hohe Anteil (45.6%) ist wohl auf den Fussballclub Basel (FCB) als Aushängeschild des Schweizer Clubfussballs zurückzuführen. **Fasnacht**. Über ein Drittel der befragten Touristen aus anderen Ländern wusste nichts über die Basler Fasnacht (36.5% äusserten hierzu „weiss nicht“). Die Bekanntheit der Basler Fasnacht reicht also kaum über den deutschsprachigen bzw. angrenzenden Raum hinaus. Die Differenz zwischen der Eigenwahrnehmung von Basel als „Fasnachtsstadt“ und der geringen Wahrnehmung ausserhalb der Schweiz und des angrenzenden Raumes ist also ausgeprägt. Gerade bei einem alljährlichen Ereignis wie der Basler Fasnacht könnte möglicherweise ein enormes Tourismus- und Marketingpotential bestehen, mit dem sicherlich viele internationale Touristen angezogen werden könnten.

7.5 Spontanassoziationen zu Basel, nach Herkunft der Touristen

Bei den Schlagwörtern Universitätsstadt, Einkaufsstadt und Hochtechnologiestadt waren keine spezifischen Unterschiede nach Herkunft der befragten Touristen und Besucher auszumachen. Basel wurde von allen befragten Touristen gleichermassen als **Kulturstadt** eingeschätzt. Jeweils mehr als drei Viertel der Touristen bewerteten diese Bezeichnung als „zutreffend“ bzw. „voll zutreffend“ (Tab. 7.11). Die internationale Positionierung als Kulturstadt ist demnach erfolgreich. Das Bild der **Messestadt** Basel war vor allem in der Schweiz verankert: 87.5% der befragten Schweizer hielten es für „voll zutreffend“ oder „zutreffend“, nur 3.1% hatten keine Meinung. Bei den befragten ausländischen Touristen hingegen war Basel als Messestadt nicht sehr bekannt, gab doch jeweils rund ein Viertel der Befragten an, nicht zu wissen, ob Basel eine Messestadt sei oder nicht. Das ist insbesondere erstaunlich, wenn man bedenkt, dass ein Teil der Befragungen während der Art Basel, der weltweit wichtigsten Messe ihrer Art, durchgeführt wurde. Basel war zwar allgemein als **Industriestadt** bekannt, aber in besonderem Masse bei den befragten Schweizer Touristen. Auch ausländische Touristen sahen Basel tendenziell als Industriestadt, doch der Anteil derer, die hierzu keine Angabe machen konnten, lag bei einem Fünftel. Offen blieb, ob dieses Label eher positiv (viele und hochwertige Arbeitsplätze) oder eher negativ (Umweltverschmutzung, Risiken) besetzt war.

Obwohl der Fussball-Club Basel seit einiger Zeit regelmässig an internationalen Wettbewerben teilnimmt, und die Stadt auch andere bedeutende Sportereignisse beherbergt (z.B. Davidoff Swiss Indoors), ist die Bekanntheit als **Sportstadt** international nicht gegeben: Fast die Hälfte der ausländischen Touristen wusste nicht, ob Basel eine Sportstadt

ist oder nicht. Hier bestand besonders im Hinblick auf die Fussball-Europameisterschaft im Jahr 2008 noch Vermarktungspotential. Jeweils mehr als die Hälfte der befragten Touristen nahm Basel als eine **Architekturstadt** wahr. Die Vielfalt an architektonisch anspruchsvollen Bauten in Basel ist den Besuchern also bekannt, die Positionierung Basels als Architekturstadt wird demnach von den Touristen auch so wahrgenommen.

7.6 Bewertung der Stadteigenschaften von Basel, nach Herkunft der Touristen

Knapp die Hälfte der Schweizer Touristen hielt Basel weder für **teuer** noch für **preiswert** (Tab. 7.12). Von dieser neutralen Mittelposition aus schwächte sich die Zustimmung in beide Richtungen gleichmässig ab. Ähnliches war bei den Touristen, die nicht aus der Schweiz, Deutschland oder Frankreich kamen, festzustellen, allerdings mit einem leichten Trend in Richtung „teuer“. Ganz anders bewerteten die Touristen aus den Nachbarländern Basel: Jeweils rund 70% der befragten Deutschen und Franzosen hielten Basel für teuer. Dies mag einerseits damit zusammenhängen, dass das Preisniveau in Deutschland und Frankreich generell tiefer ist als in der Schweiz, andererseits aber auch damit, dass viele deutsche und französische Besucher eine Kurzreise nach Basel machen und daher über ein anderes Budget verfügen als Personen, die von weiter weg herkommen und länger bleiben.

In punkto **Sauberkeit** und **Sicherheit** erhielt Basel durchwegs gute Noten. 82.1% der befragten Schweizer, 79.5% der befragten Deutschen, 84.5% der befragten Franzosen und 95.1% der befragten Touristen aus anderen Ländern fanden Basel sauber und gaben eine Wertung von mindestens „eher sauber“. Ähnlich gut und zwischen den Herkunftsländern ausgeglichen fielen auch die Bewertungen zur Sicherheit aus. Die Erwartungen an die Schweiz in den Bereichen Sauberkeit und Sicherheit sind generell hoch, wobei Basel diese Erwartungen zu erfüllen schien. Basel galt für Touristen, ungeachtet ihrer Herkunft, als **lebendig**, wobei die Wertung bei Touristen aus anderen Ländern als der Schweiz, Deutschland oder Frankreich etwas zurückhaltender ausfiel. In keiner Gruppe gaben mehr als 10% der Befragten eine Wertung im Minusbereich. Die gelegentlich thematisierte „Schlafstadt“ schienen Touristen also nicht zu sehen. Es ist aber davon auszugehen, dass Touristen kaum mit laufenden Debatten, z.B. bezüglich des neuen Gastgewerbegesetzes, vertraut sind.

Basel wurde als eher **jung** wahrgenommen. Ungeachtet ihrer Herkunft gaben jeweils über 50% der Befragten eine Wertung im positiven Bereich. Zusätzlich nahm rund ein

Tab. 7.11 Ausgewählte Spontanassoziationen, nach Herkunft

Herkunft	Schweiz (in %)	Deutschland (in %)	Frankreich (in %)	anderes Land (in %)	Gesamt (in %)
Schlagwörter					
Kulturstadt	(n = 161)	(n = 222)	(n = 62)	(n = 102)	(n = 547)
voll zutreffend	34.8	39.2	43.5	46.1	39.7
zutreffend	50.9	47.3	37.1	40.2	45.9
teils/teils	7.5	5.4	8.1	6.9	6.6
weniger zutreffend	2.5	2.3	0.0	2.0	2.0
gar nicht zutreffend	1.2	0.0	0.0	0.0	0.4
weiss nicht	3.1	5.8	11.3	4.8	5.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Messestadt	(n = 161)	(n = 220)	(n = 62)	(n = 100)	(n = 543)
voll zutreffend	50.9	20.5	22.6	29.0	31.3
zutreffend	36.6	32.7	22.6	24.0	31.1
teils/teils	5.1	17.7	16.1	15.0	13.3
weniger zutreffend	3.1	4.5	3.2	5.0	4.1
gar nicht zutreffend	1.2	0.9	6.5	2.0	1.8
weiss nicht	3.1	23.7	29.0	25.0	18.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Chemie-/Industriestadt	(n = 159)	(n = 220)	(n = 61)	(n = 102)	(n = 542)
voll zutreffend	64.2	32.7	21.3	33.3	40.8
zutreffend	26.4	32.3	21.3	24.5	27.9
teils/teils	1.9	8.6	9.8	4.9	6.1
weniger zutreffend	3.1	5.0	8.2	6.9	5.2
gar nicht zutreffend	0.6	4.5	0.0	2.9	2.6
weiss nicht	3.8	16.9	39.4	27.5	17.4
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Sportstadt	(n = 158)	(n = 218)	(n = 62)	(n = 100)	(n = 538)
voll zutreffend	15.2	1.8	6.5	6.0	7.1
zutreffend	27.2	9.6	11.3	10.0	15.1
teils/teils	27.2	21.1	29.0	18.0	23.2
weniger zutreffend	14.6	22.5	6.5	15.0	16.9
gar nicht zutreffend	4.4	9.2	6.5	6.0	6.9
weiss nicht	11.4	35.8	40.2	45.0	30.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Universitätsstadt	(n = 161)	(n = 220)	(n = 60)	(n = 101)	(n = 542)
voll zutreffend	16.8	10.9	13.3	9.9	12.7
zutreffend	38.5	39.5	23.4	32.7	36.2
teils/teils	22.4	20.0	13.3	18.8	19.7
weniger zutreffend	9.9	6.4	5.0	8.9	7.7
gar nicht zutreffend	1.9	2.3	0.0	2.0	1.8
weiss nicht	10.5	20.9	45.0	27.7	21.9
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Einkaufsstadt	(n = 160)	(n = 219)	(n = 62)	(n = 99)	(n = 540)
voll zutreffend	11.3	12.3	16.1	8.1	11.7
zutreffend	27.5	39.7	41.9	43.4	37.0
teils/teils	33.1	21.5	9.7	18.2	23.0
weniger zutreffend	14.4	11.4	9.7	12.1	12.2
gar nicht zutreffend	5.6	2.7	1.6	5.1	3.9
weiss nicht	8.1	12.4	21.0	13.1	12.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 7.11 Ausgewählte Spontanassoziationen, nach Herkunft (Fortsetzung)

Herkunft	Schweiz (in %)	Deutschland (in %)	Frankreich (in %)	anderes Land (in %)	Gesamt (in %)
Schlagwörter					
Architekturstadt	(n = 161)	(n = 221)	(n = 61)	(n = 100)	(n = 543)
voll zutreffend	12.4	11.8	27.9	23.0	15.8
zutreffend	41.7	41.6	34.4	43.0	41.1
teils/teils	24.2	19.9	11.5	14.0	19.2
weniger zutreffend	11.2	7.7	6.6	7.0	8.5
gar nicht zutreffend	4.3	1.8	0.0	1.0	2.2
weiss nicht	6.2	17.2	19.6	12.0	13.2
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Hochtechnologiestadt	(n = 161)	(n = 221)	(n = 60)	(n = 102)	(n = 544)
voll zutreffend	3.7	3.6	8.3	7.8	5.0
zutreffend	21.1	15.8	21.7	22.5	19.3
teils/teils	28.0	16.3	10.0	19.6	19.7
weniger zutreffend	16.8	13.6	3.3	7.8	12.3
gar nicht zutreffend	4.3	5.0	6.7	5.9	5.1
weiss nicht	26.1	45.7	50.0	36.4	38.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Drittel der Befragten die Mittelposition ein. Dieses Ergebnis ist insofern interessant, als die tatsächliche Demographie Basels anders aussieht. Es scheint jedoch, dass diese heikle Realität einerseits nicht sichtbar ist, und dass andererseits viele Auswärtige, die in Basel arbeiten und hier ihre Freizeit verbringen, das Gesicht der Stadt nach aussen verändern.

7.7 Zwischenfazit

Basel ist zum einen als Destination für Geschäftsreisen aus der Schweiz und anderen Ländern von Bedeutung, was sicherlich in der internationalen Ausrichtung vieler Basler Unternehmen und der Messe begründet ist. Gleichzeitig ist Basel ein beliebtes Ziel für Tagesausflüge aus den Nachbarländern. Die meisten Tagesbesucher kamen schon zum wiederholten Mal nach Basel, was für die Attraktivität und Vielfalt des Angebotes spricht. Insbesondere die Erwartungen der Touristen an Museen und Ausstellungen, Sehenswürdigkeiten, die Altstadt sowie attraktive Läden wurden in hohem Masse erfüllt.

Die Altstadt wurde von allen befragten Touristen als wichtigster Faktor für die Bekanntheit der Stadt Basel eingeschätzt. Der Rhein, der Zoologische Garten und teilweise auch die Fasnacht wurden aber von befragten Schweizer Touristen als wichtiger eingestuft als von ausländischen. Diese Bekanntheitsfaktoren verfügen demnach lediglich über eine nationale Ausstrahlung. Basel wurde von den

befragten Touristen vor allem als Kultur- und Architekturstadt wahrgenommen. Schweizer Touristen assoziierten mit Basel noch die Messe, die Industrie und den Sport. Sie sehen Basel durchaus differenzierter als ausländische Touristen, was sich mit einer besseren regionalen Kenntnis erklären lässt. Erstaunlich war aber, dass Basel vor allem von Schweizer Touristen als „Messestadt“ wahrgenommen wurde, hat die Messe doch eindeutig einen internationalen Fokus. Es offenbart sich hier also noch Entwicklungspotential. Grundsätzlich wurde Basel als relativ teure Stadt bewertet. Ausländische Touristen halten Basel tendenziell für sehr teuer, während Schweizer Touristen eher eine neutrale Haltung einnehmen, nicht zuletzt, weil sie mit dem Schweizer Preisniveau besser vertraut sind und Vergleiche zu anderen Städten wie Zürich ziehen dürften. Die Stadt Basel wurde durchwegs als sauber und sicher eingeschätzt und machte einen jungen und lebendigen Eindruck auf die befragten Touristen.

Damit bestätigt sich die Strategie von Basel Tourismus, die Stadt als Kulturstadt national und international zu positionieren. Die internationale Bekanntheit von Basel – und vor allem der Messe – ist allerdings noch ausbaufähig. Ausserdem könnte man weitere Aspekte der Stadt wie die Fasnacht oder den Zoologischen Garten noch stärker im Ausland bekannt machen, hier werden bisher vor allem Schweizer Besucher angesprochen.

Tab. 7.12 Stadteigenschaften, nach Herkunft der Befragten

Bewertung		+3 (in %)	+2 (in %)	+1 (in %)	0 (in %)	-1 (in %)	-2 (in %)	-3 (in %)	Gesamt (in %)
Eigenschaften									
schön – hässlich									
Schweiz	(n = 160)	25.6	50.7	20.0	2.5	0.6	0.6	0.0	100.0
Deutschland	(n = 219)	31.5	47.5	11.4	7.3	0.9	0.9	0.5	100.0
Frankreich	(n = 55)	32.7	36.4	23.6	7.3	0.0	0.0	0.0	100.0
anderes Land	(n = 102)	35.3	47.0	14.7	2.0	1.0	0.0	0.0	100.0
weltoffen – kleinbürgerlich									
Schweiz	(n = 157)	26.8	38.2	19.1	10.8	3.2	1.3	0.6	100.0
Deutschland	(n = 218)	22.9	35.8	22.0	13.8	3.2	1.8	0.5	100.0
Frankreich	(n = 55)	20.0	36.4	27.3	10.9	1.8	3.6	0.0	100.0
anderes Land	(n = 101)	22.8	39.5	19.8	12.9	4.0	1.0	0.0	100.0
interessant – langweilig									
Schweiz	(n = 160)	19.4	49.9	22.5	6.3	1.9	0.0	0.0	100.0
Deutschland	(n = 218)	24.8	44.5	22.9	6.9	0.9	0.0	0.0	100.0
Frankreich	(n = 56)	25.0	55.3	16.1	3.6	0.0	0.0	0.0	100.0
anderes Land	(n = 102)	32.4	36.2	23.5	6.9	1.0	0.0	0.0	100.0
preiswert – teuer									
Schweiz	(n = 156)	1.9	5.8	14.7	48.7	15.4	10.3	3.2	100.0
Deutschland	(n = 214)	1.9	1.9	1.9	24.3	17.8	32.2	20.0	100.0
Frankreich	(n = 53)	0.0	1.9	7.5	22.6	13.2	26.4	28.4	100.0
anderes Land	(n = 101)	3.0	8.9	12.9	31.6	16.8	14.9	11.9	100.0
sauber – schmutzig									
Schweiz	(n = 157)	20.4	36.9	24.8	13.4	4.5	0.0	0.0	100.0
Deutschland	(n = 219)	15.1	38.8	25.6	16.4	2.3	0.9	0.9	100.0
Frankreich	(n = 58)	39.7	34.5	10.3	12.1	0.0	1.7	1.7	100.0
anderes Land	(n = 103)	43.7	33.0	18.4	4.9	0.0	0.0	0.0	100.0
sicher – unsicher									
Schweiz	(n = 154)	19.5	34.4	20.8	19.5	3.9	0.6	1.3	100.0
Deutschland	(n = 205)	17.6	36.5	19.5	23.4	2.0	0.5	0.5	100.0
Frankreich	(n = 52)	34.7	26.9	19.2	19.2	0.0	0.0	0.0	100.0
anderes Land	(n = 99)	48.4	27.3	5.1	16.2	2.0	1.0	0.0	100.0
fortschrittlich – rückständig									
Schweiz	(n = 158)	11.4	37.4	29.1	19.0	2.5	0.6	0.0	100.0
Deutschland	(n = 211)	5.7	37.0	31.3	22.7	1.9	0.5	0.9	100.0
Frankreich	(n = 52)	7.7	30.8	15.4	34.5	5.8	5.8	0.0	100.0
anderes Land	(n = 100)	14.0	31.0	31.0	22.0	2.0	0.0	0.0	100.0
lebendig – verschlafen									
Schweiz	(n = 159)	17.6	42.1	27.7	8.2	1.9	1.9	0.6	100.0
Deutschland	(n = 219)	19.2	32.8	26.5	19.2	1.8	0.5	0.0	100.0
Frankreich	(n = 56)	21.4	39.3	19.6	14.3	5.4	0.0	0.0	100.0
anderes Land	(n = 101)	12.9	28.6	24.8	23.8	4.0	5.9	0.0	100.0
jung – alt									
Schweiz	(n = 155)	8.4	18.7	33.5	32.9	5.2	1.3	0.0	100.0
Deutschland	(n = 213)	4.7	26.3	26.8	35.6	3.8	2.3	0.5	100.0
Frankreich	(n = 56)	23.2	17.9	21.4	30.3	5.4	1.8	0.0	100.0
anderes Land	(n = 98)	2.0	20.4	29.6	36.8	3.1	1.0	7.1	100.0
vornehm/elegant – bieder/spiessig									
Schweiz	(n = 157)	3.8	21.0	35.0	30.7	7.0	1.9	0.6	100.0
Deutschland	(n = 215)	5.1	22.8	30.6	34.0	5.1	1.9	0.5	100.0
Frankreich	(n = 55)	18.2	38.1	20.0	16.4	5.5	1.8	0.0	100.0
anderes Land	(n = 103)	4.9	28.2	30.0	27.2	6.8	1.0	1.9	100.0
abwechslungsreich – eintönig									
Schweiz	(n = 158)	16.5	36.6	31.0	10.8	3.8	1.3	0.0	100.0
Deutschland	(n = 220)	13.2	34.5	29.5	21.4	1.4	0.0	0.0	100.0
Frankreich	(n = 51)	13.7	29.5	29.4	23.5	3.9	0.0	0.0	100.0
anderes Land	(n = 98)	11.2	31.6	32.7	19.4	4.1	1.0	0.0	100.0

Quelle: GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT BASEL/STADT- UND REGIONALFORSCHUNG; Grossbefragung zum Image von Basel, Sommer 2006

Teil III – Das Image von Basel als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort aus Sicht von Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen¹



¹ Dieses Kapitel beruht auf SAALFRANK 2007.

Foto oben: Verkehrsknotenpunkt Bahnhof SBB
Foto links: Hochtechnologie-Standort Basel
Foto rechts: Kollegiengebäude der Universität Basel

8 Hintergrund

Während die vorhergehenden Kapitel das Eigen-Image der Stadt Basel bei der eigenen Bevölkerung und das Fremd-Image bei Bewohnern der Trinationalen Agglomeration und bei Touristen thematisierten, wird nun im dritten Teil das Image von Basel aus einer anderen Perspektive beleuchtet. Schweizer Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen bewerteten Basel als Standort für Wissenschaft und Wirtschaft.

8.1 Der Wirtschaftsraum Basel

Der Wirtschaftsraum Basel ist Wachstumsleader unter den Schweizer Regionen. Die jährliche Wachstumsrate der realen Wertschöpfung pro Kopf betrug in den Jahren 1997 bis 2007 im Schnitt 3.6% und war damit fast dreimal so hoch wie diejenige der gesamten Schweiz mit 1.3% (STAATSKANZLEI DES KANTONS BASEL-STADT 2008:24). In Basel-Stadt wurden im Jahr 2008 insgesamt 10'741 Unternehmen und 159'514 Beschäftigte gezählt (BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2009). Basel-Stadt gehört zu den bedeutendsten Wirtschaftszentren der Schweiz und war 2008 mit 7.1% am gesamtschweizerischen Import und mit 21.6% auf Rang eins an den gesamtschweizerischen Exporten beteiligt (EIDGENÖSSISCHE ZOLLVERWALTUNG 2009). Abbildung 8.1 weist Basel auch als bedeutenden Hochtechnologiestandort aus. Aus der Perspektive von Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen definiert sich eine Standorteignung über vorhandene und erkennbare Standortfaktoren. Hierbei treten vor allem Eigenschaften in den Vordergrund, die innovative, kreative Milieus und dadurch eine hohe Wertschöpfung schaffen.

In diesem Teil der Untersuchung wurde auf wissensintensive, innovative Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen fokussiert, die als „Zugpferde“ der regionalen wie nationalen wirtschaftlichen Entwicklung gelten. Mittels schriftlicher Befragung wurden empirische Aussagen und Daten über das Image von Basel-Stadt als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort erhoben, aus welchen sich konkrete Empfehlungen für die Wirtschaftsförderung und das Stadtmarketing ableiten lassen. Die Befragungsgruppe sollte Eigenschaften danach bewerten, in welchem Masse diese auf den Standort Basel-Stadt zutreffen. Zudem sollten Standortfaktoren im Hinblick auf ihr Vorhandensein in Basel-Stadt und auf deren Bedeutung für das eigene Unternehmen oder die eigene Forschungsgruppe bewertet werden. Die aus der Befragung gewonnenen Aussagen sollten Informationen liefern, wie sich das Image von

Basel-Stadt aus Sicht der Zielgruppe darstellt, und wo allenfalls Handlungsbedarf besteht.

8.2 Datengrundlagen

Der Fokus lag auf 700 Hochtechnologieunternehmen und 200 Forschungsgruppen, die ihren Haupt- oder einen Nebensitz in der Schweiz haben und als „Zugpferde“ der Regionalentwicklung gelten. Der Grossteil der insgesamt 700 angeschriebenen Hochtechnologieunternehmen wurde anhand des 2001 beim Bundesamt für Statistik erschienenen Berichts „Standorte der innovativen Schweiz“ ausgewählt. In diesem werden die Hochtechnologiebranchen der Schweiz, basierend auf einer von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) erstellten Einteilung, mit ihren dazugehörigen NOGA-Codes aufgelistet (BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2004:27). In der Schweiz werden Unternehmen mit hoher Forschungs- und Entwicklungsintensität als Hochtechnologieunternehmen bezeichnet. Im Durchschnitt investieren diese mindestens 8% ihres Umsatzes in Forschung und Entwicklung. Die NOGA (Nomenclature générale des activités économiques) ist ein grundlegendes Arbeitsinstrument, um statistische Informationen zu strukturieren, zu analysieren und darzustellen. Diese Systematik ermöglicht es, die statistischen Einheiten „Unternehmen“ und „Arbeitsstätten“ aufgrund ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit zu klassieren und in eine übersichtliche und einheitliche Gruppierung zu bringen (BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2008:6). Gemäss dem Bericht des Bundesamts für Statistik wurde die OECD-Einteilung für die Schweiz um die Branche „Herstellung der Elektrizitätserzeugung, -verteilung und Ähnliches“ geringfügig ergänzt, da diese Branche in der Skala der Forschungs- und Entwicklungsintensitäten die höchsten Anteile in der Kategorie Medium-Hochtechnologie aufweist und in der Schweiz stark durch technologieorientierte Unternehmen vertreten ist.

Die von der OECD festgelegten Branchen mit der genannten Ergänzung sind im Folgenden jeweils mit dem dazugehörigen NOGA-Code angegeben:

- Pharmazeutische Industrie (NOGA 24.4)
- Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen (NOGA 30)
- Herstellung der Elektrizitätserzeugung, -verteilung und Ähnliches (NOGA 31)
- Herstellung von Geräten der Radio-, Fernseh- und Nachrichtentechnik (NOGA 32)

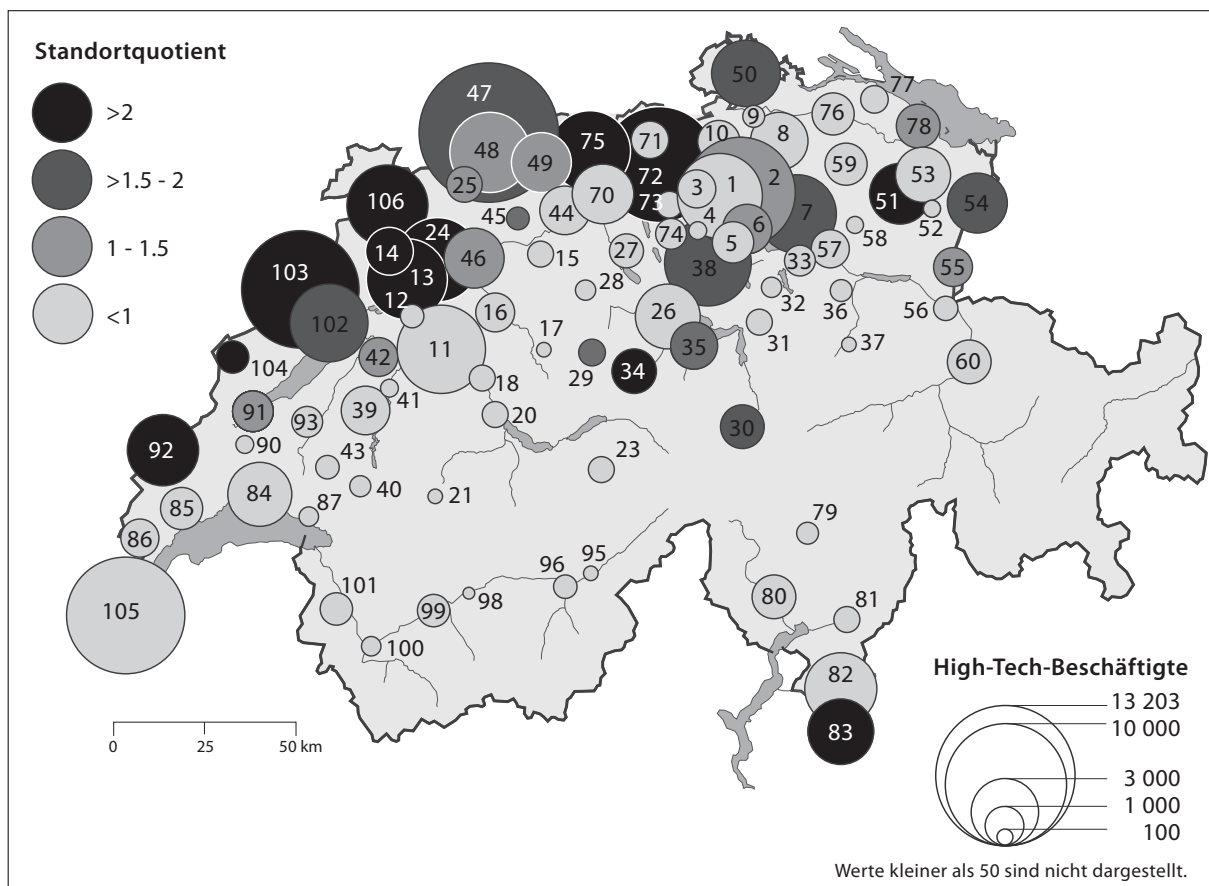


Abb. 8.1 In der Hochtechnologie Beschäftigte (Vollzeitäquivalente) und Standortquotient je MS-Region, 2001

Die Karte zeigt die Anzahl der Beschäftigten in der Hochtechnologiebranche in der Schweiz als Kreisgrösse und den Standortquotienten als Färbung je MS-Region (mobilité spatiale, Kleinstarbeitsmarktgebiete der Schweizer Statistik) 2001. Der Standortquotient berechnet die relative Bedeutung der Beschäftigten in der Hochtechnologiebranche je MS-Region. Danach ist die Wirtschaftsstruktur von Basel-Stadt im Verhältnis zu allen Arbeitsplätzen in Basel-Stadt stärker als im Schweizer Durchschnitt durch Unternehmen des Hochtechnologiebereichs geprägt. Weiter weist die MS-Region Basel-Stadt schweizweit mit 13'203 die meisten Beschäftigten in der Hochtechnologiebranche aus (BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2004:30).

Quelle: BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2004:30

- Herstellung von medizinischen Geräten, Präzisionsinstrumenten, optischen Geräten und Uhren (NOGA 33)
- Luft- und Raumfahrzeugbau (NOGA 35.3).

Im Rahmen der Befragung wurden die Mitglieder der Interpharma, des Verbands der forschenden pharmazeutischen Unternehmen der Schweiz, und ein Teil der Mitglieder der Schweizerischen Gesellschaft für Chemische Industrie (SGCI Chemie Pharma Schweiz) angeschrieben, um die Branche der Pharmazeutischen Industrie abzudecken. Die Mitglieder der Interpharma sind Firmen, die in der Schweiz forschen, produzieren und mindestens ein Produkt auf dem Schweizer Markt haben. Die SGCI Chemie Pharma Schweiz ist die gesamtschweizerische Spitzenorganisation der chemischen und pharmazeutischen Industrie. Ihre rund 200 Mitgliedsfirmen sind hauptsächlich in der Forschung, der Entwicklung, der Herstellung oder dem Verkauf von pharmazeutischen Produkten, Vitaminen,

industriellen Spezialchemikalien, Pflanzenschutzmitteln sowie Aromen und Riechstoffen tätig. Adressdaten von Unternehmen, die in der Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen, von Geräten der Elektrizitätserzeugung und -verteilung sowie in der Herstellung von Geräten der Radio-, Fernseh- und Nachrichtentechnik tätig sind, wurden aus verschiedenen Quellen bezogen. Ein Grossteil dieser Adressen wurde von der Electrosuisse, dem wichtigsten Schweizer Branchenverband auf dem Gebiet der Elektrotechnik, bezogen. Weitere Adressen wurden aus herkömmlichen Adressdatenbanken generiert. Der Bereich der Herstellung von medizinischen Geräten, Präzisionsinstrumenten, optischen Geräten und Uhren setzt sich aus ausgewählten Mitgliedern des Famed, des Dachverbands der schweizerischen Handels- und Industrievereinigungen der Medizinaltechnik, zusammen. Kontakte zu Unternehmen, welche im Bereich Luft- und Raumfahrzeugbau tätig sind, wurden aus herkömmlichen Adressdatenbanken selektioniert.

Um Unternehmen, die nicht in die Einteilung der OECD fallen, aber ebenso als innovative, wissensintensive Unternehmen betrachtet werden, in die Befragung mit einzubeziehen, wurden Kontakte zu nachstehenden Branchen geknüpft:

- Chemische Industrie
- Biotechnologie
- Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT)
- Mikro- und Nanotechnologie
- Umwelttechnik.

Um die chemische Industrie repräsentieren zu können, wurden die Unternehmen der SGCI Chemie Pharma Schweiz gewählt, welche im Bereich der chemischen Industrie tätig sind. Die Basis der Biotechnologiekontakte bilden die Mitglieder des offiziellen Schweizer Biotechnologieverbands, der Swiss Biotech Association. Dies sind Firmen, welche im Bereich der Gentechnologie arbeiten und überwiegend mit Genen Forschung und Entwicklung betreiben. Mit in die Befragung aufgenommen wurden Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT). In diesem Bereich gehört die Schweiz mittlerweile zu den bestausgerüsteten Ländern. Schweizer Unternehmen sind Pioniere und verfügen über die fortschrittlichsten Informations- und Kommunikationstechnologien (LOCATION SWITZERLAND 2007a). Die Schweiz wies 2001 von allen OECD-Ländern die höchsten IKT-Aufwendungen pro Kopf auf (BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2003:3). Kontakte aus diesem Bereich wurden zum einen von SwissICT, dem schweizerischen Verband der Informations- und Kommunikationstechnologie, bezogen und zum anderen aus herkömmlichen Adressdatenbanken generiert. Die Mikro- und Nanotechnologie gehört zu den Hochtechnologiebranchen mit dem grössten Innovationspotential. Die Schweiz verfügt in diesem Bereich über beträchtliche technologische und wissenschaftliche Kompetenz. Kontakte dazu konnten durch die Association pour l'Application et la Promotion des Technologies Electroniques (APTE Association) ermittelt werden. Als weitere Kategorie angeschriebener Unternehmen wurde, basierend auf den Mitgliedern des Schweizerischen Verbands für Umwelttechnik (SVUT), der Bereich der Umwelttechnik erfasst. Die Schweiz nimmt in Umweltprävention und Recycling weltweit eine führende Stellung ein, und ihr Umwelttechnologie-Cluster ist ein international wichtiger Exporteur von Dienstleistungen und Produkten zur nachhaltigen Entwicklung (LOCATION SWITZERLAND 2007b). Hinzu kommt, dass die Schweiz bei weltmarktrelevanten Patentanmeldungen im Bereich Umwelttechnik stark vertreten ist (BUNDESAMT FÜR STATISTIK 1999:2). Als Grundlage für die Befragung der Forschungsgruppen diente ein Datensatz von 800 Forschungsgruppen,

der das gesamte Universitäts- und Hochschulspektrum der Schweiz abdeckt. Aus diesem Datensatz wurden 200 Forschungsgruppen, die an allen Schweizer Universitäten und den beiden Eidgenössischen Technischen Hochschulen Lausanne und Zürich beheimatet sind, zu gleichen Teilen angeschrieben.

8.3 Datenerhebung der Unternehmen und Forschungsgruppen

Neben unternehmensspezifischen Informationen wie Branche, Standort, Hauptsitz des Hochtechnologieunternehmens oder der Forschungsgruppe fokussierte der Fragebogen auf Standortfaktoren, die aus Sicht des Unternehmens bzw. der Forschungsgruppe im Hinblick auf Basel-Stadt bewertet werden sollten. Auf der Grundlage der wissenschaftlichen Literatur und einschlägiger Imageanalysen wurden folgende Dimensionen in die Untersuchung bzw. den Fragebogen mit einbezogen (Abb. 8.2):

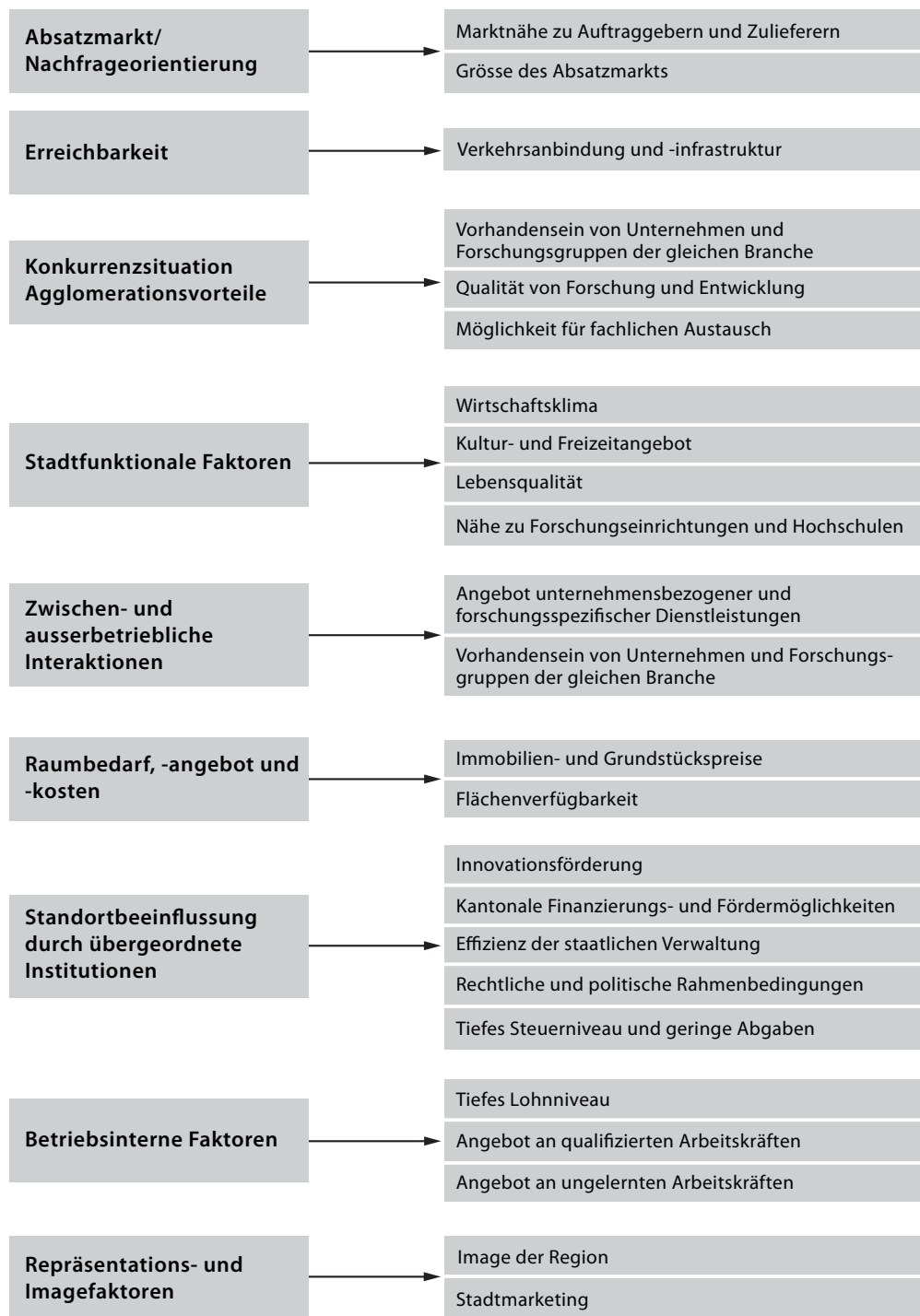


Abb. 8.2 Die Wahl der Standortfaktoren

Die Standortfaktoren, die für den Fragebogen als wichtig erachtet wurden, werden hier auf der Basis des von HEINEBERG und DELANGE entwickelten Katalogs von Standortbedingungen oder -faktoren privatwirtschaftlicher Einrichtungen des tertiären und quartären Sektors dargestellt.

Quelle: SAALFRANK 2007 nach HEINEBERG & DELANGE (zit. nach HEINEBERG 2006:183)

9 Ergebnisse – Basels Image als Unternehmens- und Wirtschaftsstandort

9.1 Eigenschaften Basels in der Wahrnehmung von Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen

Um einen ersten Eindruck davon zu erhalten, wie Basel eingeschätzt wird, sollten Eigenschaften ermittelt werden, die in der Wahrnehmung der Befragten auf Basel-Stadt zutreffen. Auf einer fünfstufigen Rating-Skala konnte angegeben werden, ob eine vorgegebene Eigenschaft den Eindruck der Befragten von der Stadt wiedergibt oder nicht. In Abbildung 9.1 sind die jeweils häufigsten Antworten dargestellt. Sie geben einen graphischen Überblick darüber, welche Eigenschaften die Befragten mit Basel verbinden. Die Kategorien „trifft voll zu“ oder „trifft zu“ bedeuten eine positive Gewichtung der Eigenschaften von Basel. Die Kategorien „trifft nicht zu“ bedeutet, dass in der Meinung der Befragten auf die Stadt weder die genannte Eigenschaft noch das Gegenteil zutrifft. Die Wahlmöglichkeiten

„das Gegenteil trifft zu“ und „das Gegenteil trifft voll zu“ müssen als negative Assoziationen zu Basel-Stadt interpretiert werden.

Aus der Gesamtbewertung geht deutlich hervor, dass die Befragten lediglich die Eigenschaft „international“ eindeutig mit Basel-Stadt in Verbindung brachten. Das Gefühl von Internationalität könnte auf die hohe Konzentration der im Kanton ansässigen multinationalen Konzerne vor allem in der Chemie- und Pharmabranche zurückzuführen sein. Zudem sind in der Region auch viele internationale Fachkräfte wohnhaft. Nicht zuletzt finden in Basel viele Grossanlässe wie die Art Basel, Basel World, verschiedene weitere Messen und internationale Kongresse statt. Faktoren, die ebenfalls für die mit Basel assoziierte Internationalität sprechen dürften, sind der EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg, die Bahnhöfe der französischen Staatsbahn SNCF und der Deutschen Bahn, die sich auf dem Stadtgebiet Basels befinden sowie der Rheinhafen, der gleichzeitig der einzige internationale Frachthafen der Schweiz ist und das Land via Basel direkt mit dem Atlantik verbindet. Ausserdem kann davon ausgegangen werden, dass die Lage im Dreiländereck mit dazu beiträgt, dass der Kanton international wirkt. Die Attribute „wirtschaftsfreundlich“, „innovativ“, „investitionsfreundlich“, „technologiefreundlich“ und „modern“ wurden von der Mehrheit als „trifft zu“ bewertet. Diese Eigenschaften wurden Basel gleichfalls zugeschrieben, wenn auch nicht in dem Masse wie das Attribut „international“. Man kann davon ausgehen, dass diese Eigenschaften als allgemein positiv angesehen werden. Als „trifft nicht zu“ wurden die Eigenschaften „dynamisch“, „familienfreundlich“ und „zentral“ von den Unternehmen und Forschungsgruppen gewertet. „Trifft nicht zu“ bedeutet „weder noch“, es kann also angenommen werden, dass die Stadt Basel auf die befragten Unternehmen und Forschungsgruppen weder speziell dynamisch, zentral oder familienfreundlich noch auffallend statisch, dezentral oder familienunfreundlich wirkt.

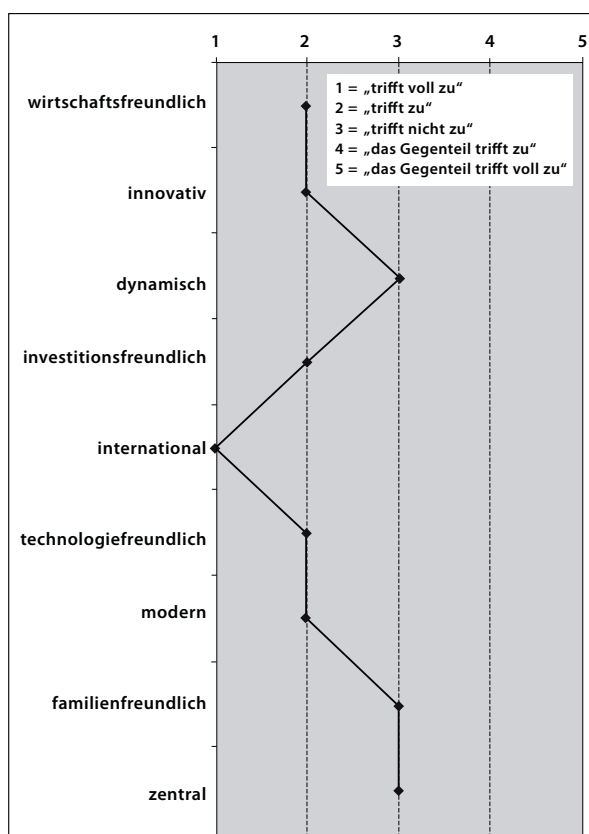


Abb. 9.1 Eigenschaften von Basel aus Sicht der Befragten

Die Abbildung zeigt die Bewertung verschiedener zur Auswahl stehender Eigenschaften im Hinblick auf Basel. Auf der vertikalen Achse sind die Eigenschaften dargestellt, auf der horizontalen Achse deren Bewertung. Es wurden jeweils die häufigsten Antworten als Referenzpunkte herangezogen.

Quelle: SAALFRANK 2007:48

9.2 Gründe für oder gegen Basel als Wirtschaftsstandort

Die befragten Unternehmen und Forschungsgruppen gaben im Rahmen einer offenen Frage die ihrer Meinung nach wichtigsten Gründe an, die für oder gegen Basel-Stadt als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort sprechen. Aufgelistet werden die mit Abstand im Jahr 2006 am häufigsten genannten zehn Gründe für den Standort Basel:

- die hohe Konzentration der Chemie- und Pharmafirmen
- Lage im Dreiländereck
- gute Verkehrsanbindung (Rheinschiffahrt, Verkehrswege, Airport)
- Internationalität
- gutes Angebot an qualifizierten Arbeitskräften
- das positive Image der Stadt
- EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg
- allgemein gute Infrastruktur
- Universitätsstandort (Ruf und hohes Potential)
- zentrale Lage in Europa.

Die „hohe Konzentration der Chemie- und Pharmafirmen“ im Untersuchungsgebiet wurde von den meisten als Vorteil für den Standort Basel-Stadt angesehen. Im Halbkanton findet sich im Schweizer Vergleich die mit Abstand höchste Dichte an Chemie- und Pharmaunternehmen. Die grossen Schweizer Chemieunternehmen, wie Ciba oder Syngenta, und die grossen Schweizer Pharmaunternehmen, wie Novartis und Roche, konzentrieren sich in und um Basel. Aufgrund der häufigen Nennungen kann davon ausgegangen werden, dass viele Unternehmen und Forschungsgruppen es als Vorteil ansehen, dass dieser Industriebereich hier angesiedelt ist. Das Vorhandensein genannter Branchen bietet für Unternehmen und Forschungsgruppen ähnlicher oder gleicher Branchen die Möglichkeit, Synergien zu nutzen. Beispielsweise profitieren Lieferanten oder Dienstleistungsanbieter, die für die Chemie- und Pharmafirmen von Bedeutung sind, hier von einem konzentrierten Absatzmarkt. Die „geographische Lage“ von Basel wurde interessanterweise als zweithäufigster Grund für und gleichzeitig als meistgenannter Grund gegen den Standort genannt. Möglicherweise betrachten diejenigen, welche die Lage als Vorteil sehen, den wirtschaftlich starken Raum des Dreiländerecks. Die Grenzlage zu Deutschland und Frankreich wurde mit allen Vorteilen, welche diese mit sich bringt, geschätzt. Es ist anzunehmen, dass die Befragten, die in der geographischen Lage einen Grund gegen Basel-Stadt als Standort sehen, zu sehr die „Randlage“ innerhalb der Schweiz und folglich daraus resul-

tierende Nachteile sehen. Die Verkehrsanbindung wurde ebenfalls als Argument für und gegen eine Entscheidung für den Standort Basel-Stadt aufgeführt. Einerseits wurde die „günstige Verkehrsanbindung“ in der Region Basel im Allgemeinen betont, allen voran die Rheinschiffahrt, die Verkehrswege und der Flughafen. Der „EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg“ wurde dabei zusätzlich als positive Infrastruktur erwähnt, weshalb dieser separat in der Liste der Gründe für den Standort Basel-Stadt aufgeführt ist. Andererseits wurden die „ungünstigen Verkehrsanbindungen“ und „eine Verkehrsüberlastung“ als Gründe gegen Basel-Stadt als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort angeführt, wobei im Speziellen der „EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg“ von einigen Befragten als zu wenig international angesehen wurde.

Als zehn häufigste Gründe gegen den Standort Basel wurden im Jahr 2006 folgende Gründe genannt:

- dezentrale Lage in der Schweiz
- hohe Steuerbelastung
- hohes Preisniveau
- eingeschränkte Flächenverfügbarkeit
- rot-grüne Politik
- Verkehrsüberlastung
- ungünstige Verkehrsanbindung
- Nichtmitgliedschaft der Schweiz in der Europäischen Union
- EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg zu wenig international
- schwerfällige Entscheidungsprozesse in der Verwaltung.

Mit in der Rangliste der Gründe gegen den Standort befinden sich die „hohe Steuerbelastung“, das „hohe Preisniveau“ und eine „eingeschränkte Flächenverfügbarkeit“. Ein Faktor, der von Unternehmen als negativ für Basel-Stadt als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort im Jahr 2006 gewertet wurde, ist die Präsenz der rot-grünen Politik im Kanton. Rot-Grün rückt in der Regel Soziales und die Umwelt in den Vordergrund, während Unternehmen und Forschungsgruppen im Allgemeinen eine liberalere, wirtschaftsfreundlichere Politik bevorzugen. Die „Nichtmitgliedschaft der Schweiz in der Europäischen Union“ wurde als Defizit gewertet. Als weiterer Negativpunkt wurden mehrmals „schwerfällige Entscheidungsprozesse in der Verwaltung“ genannt. Dies ist ein relativ offensichtlicher Grund, da wohl der Verwaltungsaufwand, der einem bei unternehmerischen Tätigkeiten bevorsteht, immer zu hoch und damit einhergehend vor allem zu teuer ist.

Zwischenfazit. Die drei am häufigsten genannten Gründe, die für den Standort Basel-Stadt sprachen, waren die „hohe Konzentration der Chemie- und Pharmafirmen“, die „Lage im Dreiländereck“ und die „gute Verkehrsanbindung“. Aus Sicht der Befragten sprachen hingegen die „dezentrale Lage“, die „hohe Steuerbelastung“ und das „hohe Preisniveau“ gegen Basel-Stadt. Dass die Lage Basels als dezentral bzw. peripher und somit ungünstig angesehen wurde, deckt sich kaum mit dem vorherigen Ergebnis, wonach die zentrale Lage immerhin von fast der Hälfte der Befragten positiv gewichtet wurde. Hierbei muss jedoch zwischen der Lage von Basel-Stadt in der Schweiz und seiner Lage in Europa unterschieden werden. Ersteres

führt zur Meinung, das Untersuchungsgebiet liege dezentral, das zweite erklärt die Meinung derer, die Basel-Stadt als zentral gelegen betrachten. Wie sich bereits bei den Eigenschaften von Basel-Stadt herausstellte, wurde die vorhandene „Internationalität“ des Gebiets als anziehend gewertet. Weiter wurden ein „gutes Angebot an qualifizierten Arbeitskräften“, das „positive Image der Stadt“ sowie eine „allgemein gut vorhandene Infrastruktur“ als Gründe, die für den Standort sprechen, genannt. Ebenfalls geschätzt und als Bewertungsfaktor positiv angesehen wurde die „Universität“. Speziell erwähnt wurden hier der gute Ruf, den die Universität Basel genießt, sowie das damit in Verbindung stehende vorhandene hohe Potential.

9.3 Relevanz ausgewählter Standortfaktoren bei der Standortentscheidung

Um die erwünschten Standortanforderungen zu ermitteln, wurden die Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen nach einem vielfältigen Standortfaktoren umfassenden Katalog zu deren Wichtigkeit für ihr Unternehmen bzw. für ihre Forschungsgruppe befragt.

Im Folgenden werden alle Antworten aufgezeigt, die die Wichtigkeit der ausgewählten Standortfaktoren für das eigene Unternehmen beziehungsweise ihre Forschungsgruppe betreffen. Um einen Eindruck davon zu erhalten, auf welche dieser Faktoren Wert gelegt wurde, werden die Anforderungen, welche die befragten Unternehmen und Forschungsgruppen an einen Standort im Allgemeinen stellen, anhand nachstehender Tabelle 9.1 dargestellt. Der Vollständigkeit halber werden alle Standortfaktoren abgebildet, auch solche, die kein eindeutiges Ergebnis liefern. Die Einteilung der Standortfaktoren erfolgte anhand des eigens entwickelten Katalogs der Standortbedingungen (Abb. 8.2).

Absatzmarkt/Nachfrageorientierung. Welche Bedeutung Unternehmen dem Absatzmarkt Basel zuwiesen, wurde über die Faktoren „Marktnähe zu Auftraggebern und Zulieferern“ und die „Grösse des Absatzmarkts“ ermittelt. 59.1% der Unternehmen und Forschungsgruppen ordneten die „Marktnähe zu Auftraggebern und Zulieferern“ als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein. Als ebenso wichtig (57.3%) wurde die „Grösse des Absatzmarkts“ beurteilt. Dass dem lokalen Absatzmarkt keine besonders hohe Bedeutung beigemessen wurde, könnte mit der zunehmenden Verflechtung mit anderen Absatzmärkten und der überregionalen oder internationalen Ausrichtung der ansässigen Unternehmen zusammenhängen. Falls diese Erklärung zuträfe, wären die Unternehmen nicht unbedingt an den Standort Basel gebunden, wären jedoch

aufgrund von anderen, für sie vorteilhaften Standort- und Imagefaktoren in Basel ansässig.

Erreichbarkeit. Diese wurde durch „Verkehrsverbindung und -infrastruktur“ gemessen und von über einem Viertel (29.1%) der Befragten als „sehr wichtig“ und von nahezu der Hälfte (44.5%) als „wichtig“ gewertet. Für ein weiteres Viertel (26.4%) spielte die Erreichbarkeit kaum eine oder keine Rolle. Man kann davon ausgehen, dass vor allem die Mobilität von Personen im Vordergrund steht und nicht der Transport von Gütern, da die befragten Unternehmen und Forschungsgruppen im Quartärsektor und nicht in der Güterproduktion tätig sind. Es handelt sich möglicherweise um global tätige Unternehmen, die an mehreren Standorten vertreten sind oder Geschäftsbeziehungen mit dem Ausland pflegen. Dies würde der Stichprobe entsprechen, in der 43.7% der Befragten mindestens einen weiteren Standort im Ausland haben.

Konkurrenzsituation und Agglomerationsvorteile. Für 65.5% der Befragten war das „Vorhandensein von Unternehmen und Forschungsgruppen der gleichen Branche“ „sehr wichtig“ oder „wichtig“. „Qualität von Forschung und Entwicklung“ wurde von 81.9% und die „Möglichkeiten für fachlichen Austausch“ wurden von 61.8% als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ erachtet. Hinsichtlich der Tatsache, dass es sich bei der Befragungsgruppe, welche diese Standortfaktoren bewertete, um Unternehmen und Forschungsgruppen der Hochtechnologiebranche handelt, ist dieses Ergebnis relativ einfach erklärbar. Sich gegenseitig fördernde Kräfte sind vor allem dann notwendig und von hoher Bedeutung, wenn Wissen ausgetauscht werden soll oder durch das Vorhandensein von anderen Unternehmen oder Forschungsgruppen Lücken geschlossen werden können. Das „Vorhandensein von Unternehmen

Tab. 9.1 Relevanz ausgewählter Standortfaktoren aus Sicht der Unternehmen und Forschungsgruppen

Bewertung	sehr wichtig (in %)	wichtig (in %)	weniger wichtig (in %)	unwichtig (in %)	Gesamt (in %)
Harte und weiche Standortfaktoren					
Absatzmarkt/Nachfrageorientierung					
Marktnähe zu Auftraggebern und Zulieferern	29.1	30.0	30.0	10.9	100.0
Grösse des Absatzmarkts	24.6	32.7	18.2	24.5	100.0
Erreichbarkeit					
Verkehrsanbindung und -infrastruktur	29.1	44.5	19.1	7.3	100.0
Konkurrenzsituation und Agglomerationsvorteile					
Vorhandensein von Unternehmen/Forschungsgruppen der gleichen Branche	25.5	40.0	21.8	12.7	100.0
Qualität von Forschung und Entwicklung	59.2	22.7	14.5	3.6	100.0
Möglichkeiten für fachlichen Austausch	20.9	40.9	30.0	8.2	100.0
Stadtfunctionale Faktoren					
Wirtschaftsklima	30.0	55.5	10.9	3.6	100.0
Kultur- und Freizeitangebot	11.0	51.8	24.5	12.7	100.0
Lebensqualität	17.3	59.1	17.3	6.3	100.0
Nähe zu Forschungseinrichtungen und Hochschulen	38.2	38.2	20.9	2.7	100.0
Zwischen- und ausserbetriebliche Interaktionen					
Angebot unternehmensbezogener und forschungsspezifischer Dienstleistungen	17.3	53.6	20.9	8.2	100.0
Vorhandensein von Unternehmen/Forschungsgruppen der gleichen Branche	25.5	40.0	21.8	12.7	100.0
Raumbedarf, -angebot und -kosten					
Immobilien- und Grundstückspreise	5.5	45.5	35.5	13.5	100.0
Flächenverfügbarkeit	7.3	39.1	33.6	20.0	100.0
Standortbeeinflussung durch übergeordnete Institutionen					
Innovationsförderung	29.2	44.5	23.6	2.7	100.0
Kantonale Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten	19.1	30.0	35.5	15.4	100.0
Effizienz der staatlichen Verwaltung	31.0	40.0	24.5	4.5	100.0
Rechtliche und politische Rahmenbedingungen	24.5	48.2	20.9	6.4	100.0
Tiefes Steuerniveau und geringe Abgaben	24.5	48.2	20.0	7.3	100.0
Betriebsinterne Faktoren					
Tiefes Lohnniveau	5.4	19.1	56.4	19.1	100.0
Angebot an qualifizierten Arbeitskräften	67.3	23.6	6.4	2.7	100.0
Angebot an ungelernten Arbeitskräften	1.8	10.9	31.8	55.5	100.0
Repräsentations- und Imagefaktoren					
Image der Region	8.2	52.7	30.0	9.1	100.0
Stadtmarketing	4.5	12.7	39.1	43.7	100.0

Stichprobe n = 110

Quelle: SAALFRANK 2007:57

und Forschungsgruppen der gleichen Branche“ führt einerseits zu erhöhtem Wettbewerbsdruck und andererseits zu vermehrtem Austausch von Wissen unter den genannten Branchen. Messen und andere temporäre Zusammenkünfte, die fachlichen Austausch zum Ziel haben, erleben den gleichen Effekt wie ein ständiges Vorhandensein der Konkurrenz. Die Ergebnisse machen deutlich, dass ein Umfeld, in welchem eine hochwertige Qualität von Forschung und Entwicklung vorhanden ist, als attraktiv für diese Art der Unternehmen und Forschungsgruppen

wahrgenommen wird. Obwohl oder vielleicht gerade weil Hochtechnologieunternehmen in der Schweiz mindestens 8% ihres Umsatzes in Forschung und Entwicklung investieren, ist ihnen ein qualitativ hochstehendes Forschungsumfeld so wichtig.

Stadtfunctionale Faktoren. Unter den stadtfunktionalen Faktoren wurden das „Wirtschaftsklima“ mit 30% und die „Nähe zu Forschungseinrichtungen und Hochschulen“ mit 38.2% als am wichtigsten angesehen. Das „Kultur- und

Freizeitangebot“ wurde von 11% und die „Lebensqualität“ von 17.3% als „sehr wichtig“ betrachtet. Die stadtfunktionalen Faktoren wurden, betrachtet man die Summe der Antworten, von einem relativ grossen Anteil (62% bis 85%) als mindestens „wichtig“ oder „sehr wichtig“ erachtet. Für 85.5% war der Standortfaktor „Wirtschaftsklima“ „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Dieser hohe Anteil scheint naheliegend, da man mit diesem im Allgemeinen gute Bedingungen für das Unternehmen verbindet. Weiter kann es als Indiz für zufriedene, in der Region oder der Stadt angesiedelte Unternehmen und Forschungsgruppen betrachtet werden. Betrachtet man die Tatsache, dass gerade Arbeitskräfte, die im Bereich der Hochtechnologie tätig sind, oftmals sehr mobil sind oder mobil sein müssen, scheint es nicht besonders abwegig, dass diese Anspruchsgruppe Wert auf „Lebensqualität“ und ein reichhaltiges „Kultur- und Freizeitangebot“ legte. Auch der Umstand, dass für viele Beschäftigte in der Hochtechnologie ein Wohnortswechsel infolge eines unternehmerischen Standortwechsels nichts Ungewöhnliches ist, legt die Tatsache nahe, dass das neue Umfeld einen bestimmten Wert für sie haben sollte.

Zwischen- und ausserbetriebliche Interaktionen. Wie wichtig zwischen- und ausserbetriebliche Interaktionen für die befragten Unternehmen und Forschungsgruppen sind, wird anhand der Bewertung der beiden Standortfaktoren „Angebot an unternehmens- und forschungsbezogenen Dienstleistungen“ und dem oben schon beschriebenen „Vorhandensein von Unternehmen und Forschungsgruppen der gleichen Branche“ deutlich. 17.3% erachteten ein „Angebot an unternehmens- und forschungsbezogenen Dienstleistungen“ als besonders wichtig, weitere 53.6% der Befragten als „wichtig“. Für zwei Drittel der Befragten war das „Vorhandensein von Unternehmen und Forschungsgruppen der gleichen Branche“ „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Dieser Standortfaktor trägt sowohl zur Konkurrenzsituation und den Agglomerationsvorteilen bei, als auch zu den zwischen- und ausserbetrieblichen Interaktionen, daher wird er hier nochmals erwähnt.

Raumbedarf, -angebot und -kosten. Zur Einschätzung der Bedeutung des Standortfaktors Raumbedarf, -angebot und -kosten wurden die „Immobilien- und Grundstückspreise“ sowie die „Flächenverfügbarkeit“ bewertet. Lediglich 5.5% sahen die Immobilien- und Grundstückspreise für ihren Standort als „sehr wichtig“ an, 45.5% betrachteten diesen Faktor als „wichtig“. Eine ausreichende Verfügbarkeit von Flächen war für 7.3% der befragten Unternehmen und Forschungsgruppen „sehr wichtig“ und für 39.1% „wichtig“. Beide Faktoren waren für jeweils ein gutes Drittel „weniger wichtig“. Die relativ hohe Bedeutungslosigkeit an verfügbaren Flächen kann darauf zurückgeführt werden, dass

Unternehmen und Forschungsgruppen, welche im Dienstleistungsbereich tätig sind, weniger auf zusätzliche Flächen angewiesen sind als beispielsweise Industriebetriebe oder das produzierende Gewerbe. Vor allem in der verarbeitenden Industrie tätige Firmen haben in der Regel einen höheren Bedarf an nutzbaren Flächen als Dienstleistungsunternehmen, bei denen Produktions- und Lagerflächen wegfallen. Will man jedoch seinen Unternehmensstandort erweitern, ist man ebenso auf verfügbare Immobilien und Grundstücke angewiesen.

Standortbeeinflussung durch übergeordnete Institutionen. Wie relevant Standortfaktoren sind, die von übergeordneten Institutionen beeinflusst werden, wird im Folgenden dargelegt. Dass es am Standort der Befragten Möglichkeiten zur „Innovationsförderung“ gibt, war für über zwei Drittel (73.7%) „sehr wichtig“ oder „wichtig“. „Kantonale Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten“ wurden von fast der Hälfte (49.1%) als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ angesehen. 71.0% der Befragten erachteten für ihren Standort eine „effiziente staatliche Verwaltung“ als „sehr wichtig“ oder zumindest als „wichtig“. Die „rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen“ sowie ein „tiefes Steuerniveau und geringe Abgaben“ wurden von jeweils 72.7% als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ bewertet. Hier lässt sich deutlich erkennen, dass es sich bei der Befragungsgruppe um in Hochtechnologiebranchen tätige Unternehmen handelt. Gerade diese und insbesondere Forschungsgruppen sind auf finanzielle Fördermittel von privater Seite beziehungsweise vom Staat oder Kanton angewiesen. Dass die staatliche Verwaltung effizient arbeiten soll, ist naheliegend. Man kann davon ausgehen, dass dieser Standortfaktor allgemein wichtig ist, aber vor allem bei dieser Stichprobe als relevant angesehen wird. Es ist vorstellbar, dass die Befragten durch ihre hohe Forschungstätigkeit überdurchschnittlich oft auf eine effiziente Verwaltung angewiesen sind, beispielsweise wenn es sich um Bewilligungsverfahren handelt. Es ist anzunehmen, dass die befragten Unternehmen und Forschungsgruppen, gerade weil sie Forschung und Entwicklung betreiben, Wert auf Gesetz und Politik legen: Wert auf das Gesetz, weil dieses den Forschungsprojekten aufgrund umweltpolitischer oder moralischer Bedenken im Weg stehen könnte; Wert auf die Politik, weil die politischen Rahmenbedingungen Vor- oder Nachteile für die Unternehmen darstellen können, je nachdem ob sie eher wirtschaftsliberal oder sozial- und umweltverträglich ausgerichtet sind. Die Höhe der in Steuern und Abgaben fliessenden Gelder variiert gerade in der Schweiz kantonale sehr stark. Da die befragten Unternehmen und Forschungsgruppen zum Teil hohe Umsätze aufweisen, ist die hohe, diesem Faktor zugemessene Bedeutung eine logische Konsequenz.

Betriebsinterne Faktoren. Die Standortfaktoren „Angebot an qualifizierten und ungelernten Arbeitskräften“ und „tiefes Lohnniveau“ wurden hier den betriebsinternen Faktoren untergeordnet. Erstaunlicherweise wurde der Standortfaktor „tiefes Lohnniveau“ lediglich von 24.5% der Befragten als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ bewertet. Für 56.4% der befragten Unternehmen und Forschungsgruppen war dieses Kriterium „weniger wichtig“ und für 19.1% sogar „unwichtig“. 87.3% erachteten das Vorhandensein eines „Angebotes an ungelernten Arbeitskräften“ als „unwichtig“ oder „weniger wichtig“ und lediglich 12.7% sahen darin eine Notwendigkeit für ihr Unternehmen. Bezüglich des „Angebots an qualifizierten Arbeitskräften“ wurde genau gegenteilig gewertet; während für 90.9% der Befragten das vorhandene „Angebot an qualifizierten Arbeitskräften“ „sehr wichtig“ oder „wichtig“ war, sahen 9.1% darin kaum oder keinen Bedarf. Aufgrund der Zusammensetzung der Stichprobe kann man davon ausgehen, dass die Branchenzugehörigkeit der Befragten hier den Ausschlag für die Antworten gegeben hat. Es ist typisch, dass Unternehmen und Forschungsgruppen, welche im Bereich Hochtechnologie tätig sind, kaum Wert auf ein tiefes Lohnniveau legen und bei ihnen so gut wie kein Bedarf an ungelernten Arbeitern besteht. Tätigkeiten, die an die Ausführenden hohe fachliche und intellektuelle Ansprüche stellen und viel Verantwortung beinhalten, verlangen in der Regel qualifizierte Arbeitskräfte und ein entsprechend hohes Lohnniveau.

Repräsentations- und Imagefaktoren waren nur für einen geringen Anteil überaus relevant. Das „Image der Region“ war für 8.2% „sehr wichtig“, das „Stadtmarketing“ lediglich für 4.5%. Das „Image der Region“ war zumindest für über die Hälfte der Befragten noch „wichtig“, während das „Stadtmarketing“ mit 12.7% schlechter abschnitt. Das „Stadtmarketing“ war in den Augen der Befragten grösstenteils (43.7%) „unwichtig“. Mit dem „Image der Region“ verhält es sich ähnlich wie mit dem „Wirtschaftsklima“. Ist dieses als gut zu bewerten, sind die Akteure zufrieden und senden dieses Gefühl auch nach aussen, so dass meistens ausschliesslich positiv vom Gebiet berichtet wird. Möglicherweise wurde das „Stadtmarketing“ als geradezu unwichtig beurteilt, da es mehr als Institution für die Vermarktung der Stadt gegenüber Touristen und weniger als Einrichtung die Wirtschaft betreffend, unter anderem durch wirtschaftsfördernde Massnahmen, wahrgenommen wird.

Zwischenfazit zur Bedeutung von Standortfaktoren. Zusammenfassend lassen sich aus den Ergebnissen der Befragung nach der Wichtigkeit der Standortfaktoren für die Unternehmen und die Forschungsgruppen im Allgemeinen einige wesentliche Fakten festhalten. Folgende Standortfaktoren wurden mit Abstand von den meisten

Befragten für ihr eigenes Unternehmen oder ihre eigene Forschungsgruppe als „sehr wichtig“ erachtet:

- Angebot an qualifizierten Arbeitskräften (67.3%)
- Nähe zu Forschungseinrichtungen und Hochschulen (38.2%)
- Qualität von Forschung und Entwicklung (59.2%).

Als „unwichtig“ galten für den grössten Teil der Befragten die Standortfaktoren:

- Angebot an ungelernten Arbeitskräften (55.5%)
- Stadtmarketing in der zum Zeitpunkt der Untersuchung bekannten Form (43.7%). Dabei ist anzumerken, dass seither das Stadtmarketing wie auch andere Einrichtungen in Basel im Zuge der grossen Verwaltungsreform Veränderungen erfahren hat.

Ruft man sich nochmals die Art der Unternehmen und Forschungsgruppen in Erinnerung, ist das Resultat nicht sehr unerwartet. Die Investitionstätigkeiten dieser Unternehmen in Forschung und Entwicklung haben die Konsequenz, dass nahe gelegenen Forschungseinrichtungen und Hochschulen und einer hohen Qualität der Forschung und Entwicklung immense Bedeutung beigemessen wird. Weiter ist dadurch auch die hohe Nachfrage nach qualifizierten Arbeitskräften erklärbar, da solche bei dieser Art von Unternehmen und Forschungsgruppen Voraussetzung sind. Damit wiederum lässt sich der tiefe Bedarf an ungelernten Arbeitskräften erklären. Diese werden in der Regel bei ausführenden Tätigkeiten benötigt und nicht in der Entwicklung neuer Technologien oder der Forschung. Gründe dafür, warum das Stadtmarketing von einem erstaunlich hohen Anteil als „unwichtig“ angesehen wird, lassen sich nicht eindeutig finden. Möglicherweise verfügen die Befragten über keine oder zu wenig detaillierte Informationen über die Aufgaben des Stadtmarketings und folgern daraus, dass dieses wenig Nutzen für die eigene Tätigkeit bringt.

9.4 Beurteilung ausgewählter Standortfaktoren im Hinblick auf Basel

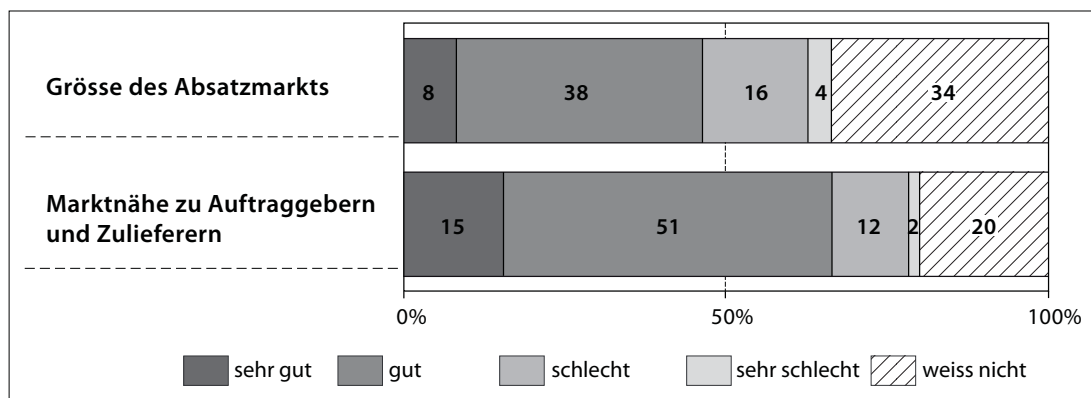
Nachfolgende Abbildungen beschreiben das Bild, das Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen von Basel-Stadt wahrnehmen. Hierbei werden die gleichen Standortfaktoren wie bereits bei der Beurteilung der Relevanz für das eigene Unternehmen oder die eigene Forschungsgruppe im Hinblick auf den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Basel-Stadt bewertet. Die Standortfaktoren werden anhand der schon gewählten Hauptkategorien (s. Abb. 8.2) eingeteilt. Anschliessend werden, sofern möglich, Fakten über die Standortfaktoren in Basel-Stadt hinzugezogen.

Absatzmarkt/Nachfrageorientierung. Die Standortfaktoren „Grösse des Absatzmarkts“ und „Marktnähe zu Auftraggebern und Zulieferern“ sollen die Wahrnehmungen zur Situation des lokalen Marktes heraus stellen. 46% der Befragten empfanden die „Grösse des Absatzmarkts“ in Basel-Stadt als „sehr gut“ oder „gut“. Ein Fünftel (20%) befand diese als „schlecht“ oder „sehr schlecht“ (Abb. 9.2). Ein auffallend hoher Anteil von 34% konnte hierzu keine Aussage machen. Der Standortfaktor „Marktnähe zu Auftraggebern und Zulieferern“ wurde im Untersuchungsgebiet von 66% als „sehr gut“ oder „gut“ bewertet. 20% konnten sich dazu nicht äussern.

Es gestaltet sich schwierig, eine konkrete Aussage darüber zu machen, wie diese beiden Standortfaktoren in Basel-Stadt vertreten sind. Jede Branche bevorzugt einen differenzierten Absatzmarkt und definiert, je nach Gütern und Dienstleistungen, die sie anbietet, die Nähe zu Auftraggebern und Zulieferern unterschiedlich. Allgemein lässt sich

jedoch festhalten, dass Basel-Stadt aufgrund seiner geographischen Lage im Dreiländereck Deutschland–Frankreich–Schweiz eine Scharnierfunktion zukommt. Der Lage von Basel-Stadt, inmitten der industriell und wirtschaftlich am höchsten entwickelten Länder Europas, kann eine entsprechende Bedeutung zugemessen werden (KAMPSCHULTE & SCHNEIDER-SLIWA 1999:31). Daraus lässt sich der Rückschluss ziehen, dass sich der Absatzmarkt auch auf die Europäische Union und allen voran auf die angrenzenden Länder ausweitet, und dass sich potentielle Auftraggeber und Zulieferer in diesen Regionen befinden können. Somit verfügt Basel-Stadt in jedem Fall über ein verhältnismässig grosses Absatzgebiet und über ein entsprechend grosses Einzugsgebiet, in welchem mögliche Auftraggeber und Zulieferer zu finden sind.

Erreichbarkeit. Basel-Stadt wurde von den Unternehmen und Forschungsgruppen eindeutig als Stadt mit „guter Verkehrsanbindung und -infrastruktur“ gesehen. 34% beurteilten diese mit „sehr gut“ und 50% mit „gut“ (Abb. 9.3). Jeweils ein Anteil von 8% wertete diesen Standortfaktor als „schlecht“ oder konnte sich nicht äussern. Im Zuge der Entmaterialisierung der Güter hat sich die Bedeutung von Basel-Stadt als „Goldenes Tor“ der Schweiz in den letzten Jahren verschlechtert (FREY 1989:11). Trotzdem verfügt die Stadt als Knotenpunkt im kontinentalen Verkehrsnetz über eine optimale geographische Lage innerhalb Europas. Basel-Stadt ist mit dem Rhein als bedeutendster Wasserstrasse Europas, dem trinationalen Flughafen Basel-Mulhouse-Freiburg, der Bildung eines Eisenbahnknotenpunkts mit einem der grössten Rangierbahnhöfe



9.2 Standortfaktoren zur Bedarfsorientierung

Um die Wahrnehmung der Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen im Hinblick auf die Bedarfsorientierung im Untersuchungsgebiet zu ermitteln, werden die Subfaktoren „Grösse des Absatzmarkts“ und „Marktnähe zu Auftraggebern und Zulieferern“ bewertet.

Quelle: SAALFRANK 2007:62

Europas im benachbarten Muttentz, dem Schnittpunkt der europäischen Autobahnen sowie den Alpendurchgängen nach Südeuropa durch seine verkehrsgünstige Lage exponiert. Die Verkehrslage, allen voran die Schifffahrt und der Schienenverkehr, wird mit zunehmender europäischer Integration und verstärkter Vermischung von Umweltschutz mit wirtschaftlichen Belangen an Bedeutung gewinnen. Mit den Frachthäfen der Region Basel, den einzigen der Schweiz, besteht über den Rhein eine Verbindung zum Atlantik. Diese Fakten bestätigen, dass Basel-Stadt als Kanton mit guter Verkehrsanbindung und -infrastruktur gesehen werden kann.

Konkurrenzsituation und Agglomerationsvorteile. 78% der Befragten nahmen die „Möglichkeiten für fachlichen Austausch“ in Basel-Stadt als „sehr gut“ oder „gut“ wahr (Abb. 9.4). Die „Qualität von Forschung und Entwicklung“ im Untersuchungsgebiet wurde von 81% als „gut“ oder „sehr gut“ angesehen. Das „Vorhandensein von Unternehmen und Forschungsgruppen der gleichen Branche“ wurde mit einem „sehr gut“ oder „gut“-Anteil von insgesamt 75% ebenfalls sehr positiv gewertet. Sehr wenige oder keine Befragten nahmen diese Faktoren im Hinblick auf Basel-Stadt als „schlecht“ oder „sehr schlecht“ wahr. Jeweils knapp ein Fünftel der Befragten war nicht dazu in der Lage, diese Faktoren zu beurteilen und antwortete darauf, ob diese Standortfaktoren in Basel-Stadt vorhanden sind, mit „weiss nicht“.

Allein die Messen, welche durch das Unternehmen MCH Messe Schweiz AG in Basel veranstaltet werden, bringen jährlich 7998 Aussteller und fast 1 Million Besucher nach Basel (BASEL ECONOMICS 2006:4). Auf die einzelnen Tage im Jahr heruntergerechnet, würde dies 22 Ausstel-

ler und 2700 Besucher pro Tag bedeuten. Anhand dieser Zahlen wird deutlich, in welchem Masse die veranstalteten Messen in Basel für einen fachlichen Austausch sorgen und dazu beitragen, internationale Kontakte zu schaffen und zu festigen. Im Rahmen der Betriebszählung 2005 des Bundesamtes für Statistik wird folgende Entwicklung im Bereich Forschung und Entwicklung festgestellt: „Der Höhenflug der Unternehmensdienstleistungen ist in den letzten vier Jahren etwas gebremst worden, mit Ausnahme des Bereichs Forschung und Entwicklung, dessen Beschäftigtenzahl sich seit 2001 fast verdoppelt hat“ (STATISTISCHES AMT DES KANTONS BASEL-STADT 2006:2). Quantitative Zahlen sagen zwar prinzipiell nichts über die Qualität aus, jedoch kann aufgrund der starken Zunahme der Beschäftigten in diesem Bereich auf eine steigende Nachfrage sowie eine Verbesserung der Qualität geschlossen werden. Laut „Wirtschaftsbericht 03“ des Kantons Basel-Stadt weisen die Ausgaben der Region für „Grundlagenforschung und angewandte Forschung“ einen relativ hohen Umfang auf. Hinzu kommt, dass in Basel-Stadt viele private Forschungseinrichtungen angesiedelt sind (WIRTSCHAFTS- UND SOZIALDEPARTEMENT DES KANTONS BASEL-STADT 2003:42), und es eine hohe Konzentration von Forschenden im Bereich der Life Sciences gibt. Durch eine solch hohe Konzentration an einem Wirtschaftsstandort wird eine besondere Dynamik erzeugt, welche Innovationsprozesse intensiviert und beschleunigt. Die Wissens- und Technologietransferstelle (WTT) bildet die Schnittstelle zwischen der Universität Basel, der Fachhochschule Nordwestschweiz und der Wirtschaft. Dadurch können die wissenschaftlichen Erkenntnisse in der Wirtschaft gut umgesetzt und für die Forscher und Forscherinnen wertschöpfend nutzbar gemacht werden. Die Branchenstruktur des Kantons Basel-Stadt stützt sich auf zwei Pfeiler: die chemisch-pharmazeutische Industrie und

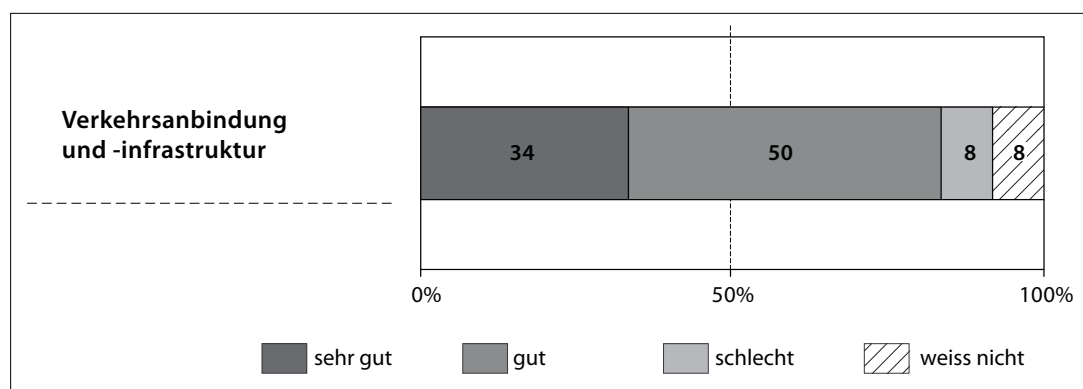


Abb. 9.3 Standortfaktor Erreichbarkeit

Die Meinung der befragten Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen zur „Verkehrsanbindung und -infrastruktur“ im Hinblick auf Basel-Stadt ist hier abgebildet.

Quelle: SAALFRANK 2007:63

die Dienstleistungen. Rund 12% aller Arbeitnehmer sind in erstgenannter Branche tätig, wobei sich der Beschäftigungsgrad innerhalb dieser stark auf die Pharmaindustrie konzentriert. Wenn auch in erster Linie durch eine Industriebranche geprägt, so ist die Wirtschaftsstruktur des Kantons Basel-Stadt insgesamt stark auf Dienstleistungen ausgerichtet. Der Anteil des tertiären und des quartären Sektors an der Gesamtbeschäftigung beträgt 72.9%, womit Basel-Stadt nach Genf und Zürich an dritter Stelle im nationalen Vergleich liegt (CREDIT SUISSE 2004:33). Es wäre anzunehmen, dass eine einseitige Branchenstruktur stark konjunkturellen Schwankungen unterliegt. Dies ist jedoch nicht der Fall, da die chemisch-pharmazeutische Branche in Basel-Stadt in sich sehr stark diversifiziert ist.

Stadtfunktionale Faktoren. 79% der Befragten nahmen Basel-Stadt als Standort wahr, der über „Nähe zu Forschungseinrichtungen und Hochschulen“ verfügt (Abb. 9.5). Der Standortfaktor „Lebensqualität“ wurde Basel-Stadt von 68% der Befragten zugeschrieben, während 78% das „Kultur- und Freizeitangebot“, das im Kanton angeboten wird, als „sehr gut“ oder „gut“ bewerteten. Das „Wirtschaftsklima“ der Region Basel befanden 69% als „sehr gut“ oder „gut“. Jeweils fast ein Fünftel konnte zu den Faktoren keine Aussage machen. Basel-Stadt verfügt als älteste Universitätsstadt der Schweiz über eine langjährige Tradition im Bereich der Bildung. Die Universität Basel belegt im nationalen wie auch im internationalen Vergleich einen Spitzenplatz. Ebenso hat die Fachhochschule Nordwestschweiz bei einer nationalen Bewertung

im Durchschnitt sehr gut abgeschnitten. Einige universitäre Institute betreiben eng mit der Industrie verbundene Forschung (WIRTSCHAFTS- UND SOZIALDEPARTEMENT DES KANTONS BASEL-STADT 2003:33). Die Beurteilung der Lebensqualität und des Angebots an Kultur und Freizeit einer Stadt unterliegt einer subjektiven Wahrnehmung. Bei der Bevölkerungsbefragung, welche das Bundesamt für Statistik 2005 durchführte, erhielt die Lebensqualität von Basel-Stadt auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht gut) bis 10 (sehr gut) im Durchschnitt die Note 7.4. Überdurchschnittlich positiv wurde die Lebensqualität von der oberen Einkommensklasse eingeschätzt, also von Angehörigen der Haushalte, die über ein monatliches Einkommen von mehr als 7500 Schweizer Franken verfügen. Weiter gaben in genannter Bevölkerungsbefragung 29% an, dass ihnen das Kulturanangebot in Basel-Stadt besonders gut gefällt. Mit dem Kulturanangebot zufrieden zu sein, gaben 86.4% der Befragten an, während das vorhandene Freizeitangebot in Basel-Stadt lediglich von 5% als positiv bewertet wurde (STATISTISCHES AMT DES KANTONS BASEL-STADT 2005:4-7). Aktuelle Programme und Massnahmen zur Erhöhung der Standortattraktivität hinsichtlich der Lebensqualität sind die Schaffung von zusätzlichem Wohnraum durch das Wohnbauförderprogramm „Logis Bâle“, Wohnumfeldaufwertung, Förderung von internationalen Schulen, Ausbau familienfreundlicher Tagesbetreuungen und Ausweitung des kulturellen Angebots (WIRTSCHAFTS- UND SOZIALDEPARTEMENT DES KANTONS BASEL-STADT 2003: 61–63). Darüber, wie sich das Wirtschaftsklima in Basel-Stadt genau darstellt, konnten keine Daten oder Meinungen gefunden werden. Dies lässt sich möglicher-

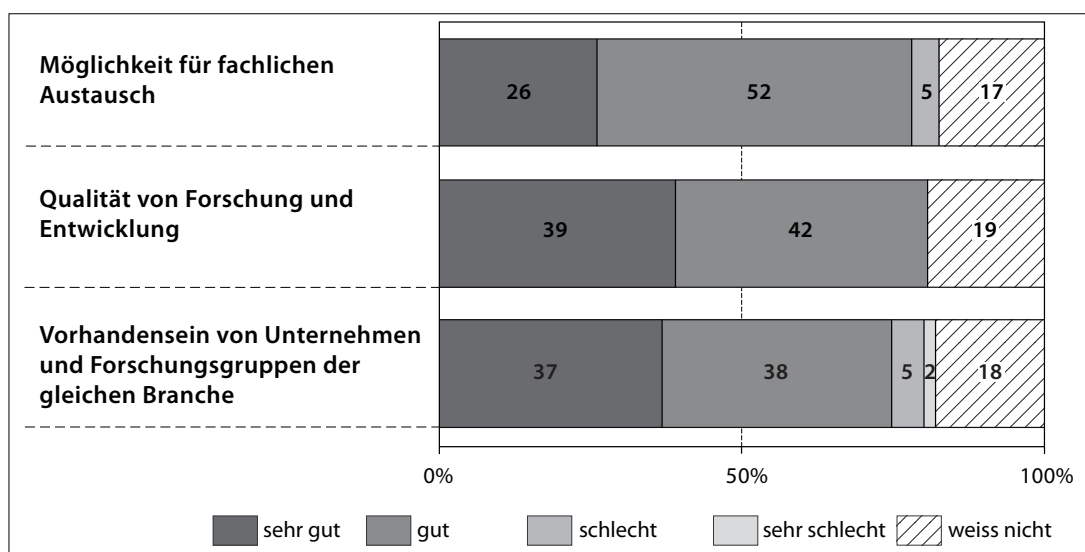


Abb. 9.4 Standortfaktoren bezüglich Konkurrenzsituation und Agglomerationsvorteilen

In dieser Abbildung sind die Standortfaktoren dargestellt, anhand derer man einen Eindruck über die Wahrnehmung der Konkurrenzsituation und Agglomerationsvorteile im Untersuchungsgebiet erhält.

Quelle: SAALFRANK 2007:64

weise damit erklären, dass das Wirtschaftsklima keine einfach quantifizierbare Grösse ist und sehr subjektiven Empfindungen unterliegt.

Zwischen- und ausserbetriebliche Interaktionen. Um einen Eindruck davon zu erhalten, wie die Befragten diese Faktoren in Basel-Stadt wahrnehmen, wurde das „Vorhandensein von Unternehmen und Forschungsgruppen der gleichen Branche“ und das „Angebot an unternehmensbezogenen und forschungsspezifischen Dienstleistungen“ beurteilt. 75% werteten das „Vorhandensein von Unternehmen und Forschungsgruppen der gleichen Branche“ im Hinblick auf Basel-Stadt als „sehr gut“ oder „gut“ (Abb. 9.6). Das „Angebot an unternehmensbezogenen und forschungsspezifischen Dienstleistungen“ wurde von 59% der Befragten als „sehr gut“ oder „gut“ wahrgenommen. Der Anteil derer, die keine Bewertung zu Standortfaktoren machen konnten, ist bezüglich des Faktors „Angebot an unternehmensbezogenen und forschungsspezifischen Dienstleistungen“ mit 35% auffallend hoch. Die Prozentanteile derer, die eine negative Beurteilung („schlecht“ oder „sehr schlecht“) abgaben, sind verhältnismässig gering. Auf die Situation in Basel-Stadt in Bezug auf das „Vorhandensein von Unternehmen und Forschungsgruppen der gleichen Branche“ wurde bereits oben beim Standortfaktor „Konkurrenzsituation und Agglomerationsvorteile“ eingegangen. Dieser Standortfaktor wird hier der Vollständigkeit halber nochmals erwähnt, da er auch zur

Beurteilung zwischen- und ausserbetrieblicher Interaktionen herangezogen werden kann. Man kann davon ausgehen, dass sich Dienstleistungsfirmen geographisch nahe bei Unternehmen und Forschungsgruppen ansiedeln, die deren Dienste benötigen oder zumindest ihre Dienste über technische Möglichkeiten so anbieten, dass beide Seiten davon profitieren können. Darüber, wie genau sich der Sachverhalt in Basel-Stadt bezüglich des Faktors „Angebot an unternehmensbezogenen und forschungsspezifischen Dienstleistungen“ darstellt, konnte nichts in Erfahrung gebracht werden. Allerdings sollte in diesem Zusammenhang nochmals erwähnt werden, dass Basel-Stadt zum einen durch seine Lage inmitten der Europäischen Union auf viele Interaktionsmöglichkeiten zugreifen kann und zum anderen Vorteile aus der hohen Konzentration der chemisch-pharmazeutischen Industrie und der Dienstleistungen in Basel-Stadt zieht.

Raumbedarf, -angebot und -kosten. Um Aussagen über Raumbedarf, -angebot und -kosten machen zu können, sollten die Standortfaktoren „Flächenverfügbarkeit“ und „Immobilien- und Grundstückspreise“ eingeschätzt werden. Über das Vorhandensein von genügend Flächen in Basel-Stadt konnten 40% nicht urteilen (Abb. 9.7). Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass Unternehmen und Forschungsgruppen, welche im Dienstleistungsbereich tätig sind, weniger auf zusätzliche Flächen angewiesen sind als beispielsweise Industriebetriebe oder das produzie-

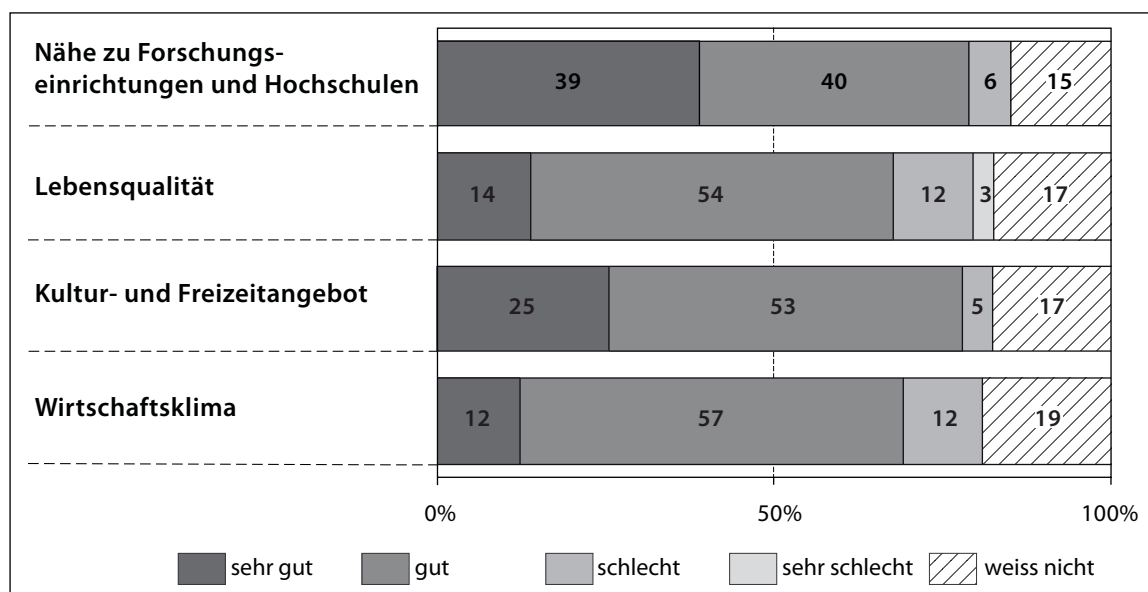
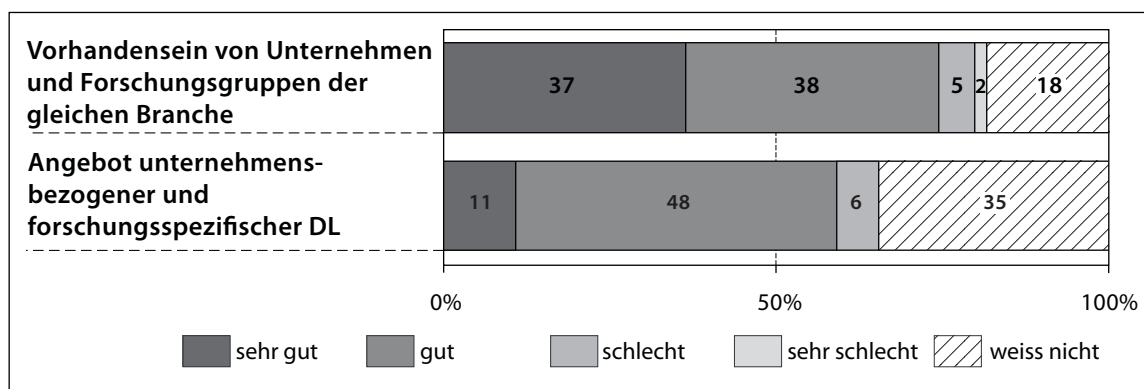


Abb. 9.5 Die Stadtfunktionen betreffende Standortfaktoren

Zur Bewertung stadtfunktionaler Faktoren werden die Standortfaktoren „Nähe zu Forschungseinrichtungen und Hochschulen“, „Lebensqualität“, „Kultur- und Freizeitangebot“ und „Wirtschaftsklima“ herangezogen.

Quelle: SAALFRANK 2007:66



9.6 Standortfaktoren zu zwischen- und ausserbetrieblichen Interaktionen

Die Wahrnehmung über das „Vorhandensein von Unternehmen und Forschungsgruppen der gleichen Branche“ und über das „Angebot unternehmens- und forschungsspezifischer Dienstleistungen“ im Untersuchungsgebiet aus Sicht der Befragten ist in dieser Abbildung dargestellt.

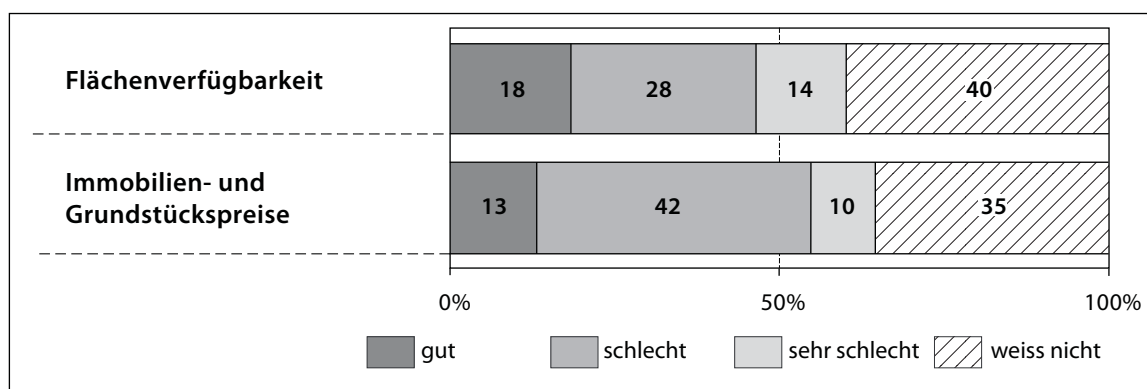
Quelle: SAALFRANK 2007:67

rende Gewerbe. Vom Anteil jener, die eine Meinung dazu äussern konnten, bewerteten die „Flächenverfügbarkeit“ 14% als „sehr schlecht“, 28% als „schlecht“, und lediglich 18% waren der Meinung, dass die Flächenverfügbarkeit im Untersuchungsgebiet „gut“ ist. Basel-Stadt wurde als eine Region mit hohen Immobilien- und Grundstückspreisen wahrgenommen. Über die Hälfte bewertete den Faktor „Immobilien- und Grundstückspreise“ entweder mit „schlecht“ (42%) oder mit „sehr schlecht“ (10%), 35% konnten sich nicht dazu äussern. Auch hier lag der Anteil derer, die diesen Faktor mit „gut“ bewerten, mit 13% unter einem Fünftel der Befragten. Die Antwortmöglichkeit „sehr gut“ kam bei beiden Faktoren nicht zum Tragen.

Basel-Stadt unterliegt einem chronischen Flächenmangel. Will man seinen Unternehmensstandort erweitern,

sind Immobilien- und Grundstückspreise wichtig. Es ist so gut wie nicht möglich, Freiräume für Neubauten zu finden. Büroflächen gibt es jedoch zur Genüge. Da ein Mangel an Freiflächen nicht wirtschaftliche Stagnation bedeutet, wird die Tendenz hier in Richtung Steigerung der Rendite gehen. Basel-Stadt sieht sich hohen Bodenpreisen gegenüber, was sich wiederum auf die Mieten auswirkt (STATISTISCHES AMT DES KANTONS BASEL-STADT 1999:35). Unternehmen, die Erweiterungen oder Neubauten planen, sehen sich mit hohen Preisen konfrontiert und entscheiden sich aus diesem Grund, oder weil schlichtweg kein Raum zur Verfügung steht, für einen anderen Standort.

Standortbeeinflussung durch übergeordnete Institutionen. Knapp ein Viertel (24%) brachte mit Basel-Stadt ein „tiefes Steuerniveau und geringe Abgaben“ in Verbindung,



9.7 Standortfaktoren zu Raumbedarf, -angebot und -kosten

Die Standortfaktoren, die Aussagen zu Raumbedarf, -angebot und -kosten erlauben, sind „Flächenverfügbarkeit“ und „tiefe Immobilien- und Grundstückspreise“. Deren Wahrnehmung aus Sicht der Befragten ist in dieser Abbildung dargestellt.

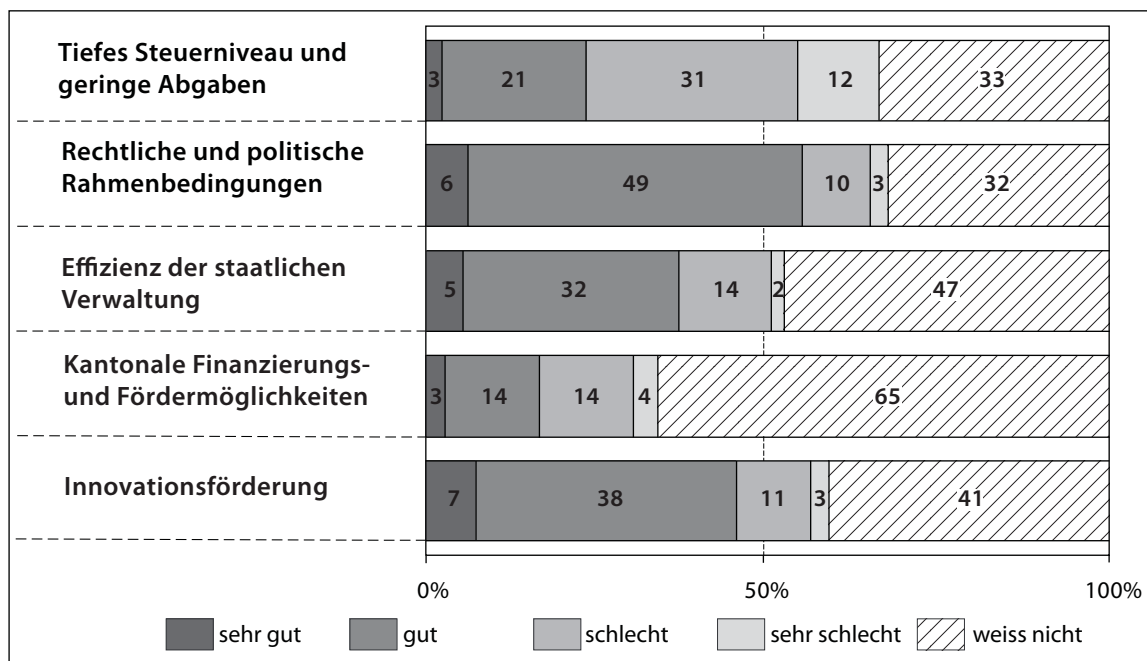
Quelle: SAALFRANK 2007:68

während 43% der Befragten Basel-Stadt diesbezüglich als „schlecht“ oder „sehr schlecht“ bewerteten (Abb. 9.8). Ein Drittel (33%) konnte sich dazu nicht äussern. 6% nahmen die „rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen“ als „sehr gut“, 49% als „gut“ wahr. Dies lässt wiederum die Schlussfolgerung zu, dass die Mehrheit der Befragten ein positives Bild von den Gesetzen und politischen Bedingungen in Basel-Stadt hat. 32% konnten hierzu keine Meinung abgeben. Nach Ansicht von 37% der Befragten war die „Effizienz der staatlichen Verwaltung“ in Basel-Stadt „sehr gut“ oder „gut“. Fast die Hälfte (47%) konnte dazu keine Einschätzung abgeben. Der Meinung, dass die „kantonalen Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten“ „sehr gut“ oder „gut“ sind, schlossen sich lediglich 17% an. 65% gaben mit der Antwort „weiss nicht“ an, davon keine Kenntnis zu haben. Basel-Stadt wurde von knapp der Hälfte der Befragten (45%) als Kanton wahrgenommen, der über ein relativ hohes Mass an „Innovationsförderung“ verfügt. 41% hatten hierzu keine Meinung. Es fällt auf, dass die Standortfaktoren betreffend die Beeinflussung durch übergeordnete Institutionen zu einem grossen Teil nicht bewertet werden konnten. Im Rahmen einer Studie, die KPMG International 2006 durchführte, belegt Basel-Stadt in der Rangliste der attraktivsten Steuerstandorte für Unternehmen in Europa 2006 mit 24.8% Steuerbelastung einen Platz im Mittelfeld. 22 der Schweizer Kantone

schneiden in dieser Studie als attraktiverer Steuerstandort als Basel-Stadt ab. Lediglich drei Kantone sind aufgrund einer höheren Unternehmensbesteuerung noch weniger attraktiv. Für internationale Unternehmen bilden bei der Wahl des Steuerstandorts Kontinuität in der Steuerbelastung und zuverlässige Auskünfte über die Steuerbelastung die wichtigsten Kriterien (GEHRIGER & KUHN 2006:939, 941).

Als konkrete Massnahmen zur Innovationsförderung lassen sich die Kofinanzierung des BioValleys, die Erhöhung des Budgets der Wirtschaftsförderung, die Kommunikation der Stärken sowie das Ermöglichen eines Biotechnologieparks in Basel-Stadt nennen (WIRTSCHAFTS- UND SOZIALDEPARTEMENT DES KANTONS BASEL-STADT 2003:44).

Betriebsinterne Faktoren. Darüber, ob die Stadt gesamthaft ein „tiefes Lohnniveau“ hat, hatten 43% der Befragten keine Meinung (Abb. 9.9). Jeweils etwas mehr als ein Fünftel war der Meinung, dass der Standortfaktor „tiefes Lohnniveau“ in Basel „sehr gut“ (22%) oder „gut“ (27%) vorhanden sei. Das „Angebot an ungelernten Arbeitskräften“ wurde von 3% als „sehr gut“ und von 35% als „gut“ angesehen. 55% gaben hier „weiss nicht“ an. Der Standortfaktor „Angebot an qualifizierten Arbeitskräften“ wurde von 23% der Befragten als „sehr gut“ und von 52% als „gut“ bewertet. Über ein Fünftel (21%) der Befragten wusste



9.8 Standortfaktoren der Standortbeeinflussung durch übergeordnete Institutionen

Aufgrund der hier abgebildeten Standortfaktoren erhält man einen Eindruck davon, inwieweit übergeordnete Institutionen Einfluss auf die Wahl des Standortes nehmen, und wie diese in Basel-Stadt wahrgenommen werden.

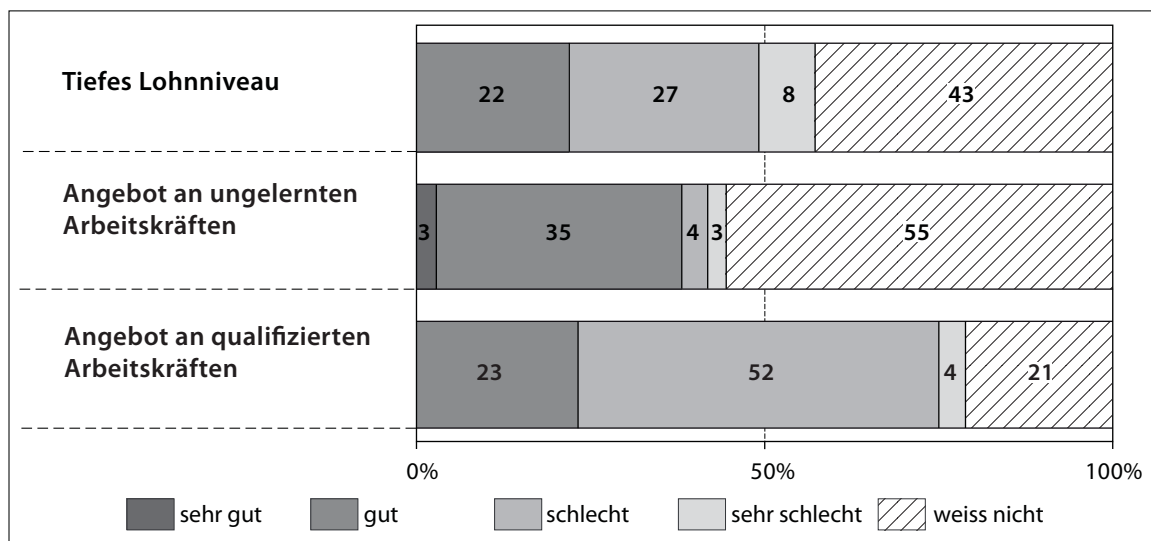
Quelle: SAALFRANK 2007:69

über die Arbeitsmarktsituation qualifizierter Arbeitskräfte in Basel-Stadt nicht Bescheid oder hatte keine Vorstellung davon.

In den Daten des Statistischen Amtes finden sich keine konkreten Aussagen zum Angebot qualifizierter und ungelerner Arbeitskräfte in Basel-Stadt. Man kann davon ausgehen, dass es kaum möglich ist, das Einzugsgebiet aller Arbeitskräfte festzulegen und dieses zu bewerten, da sich das Arbeitskräfteangebot in Basel-Stadt aus verschiedenen Kantonen und den Nachbarländern Deutschland und Frankreich rekrutiert. Diesbezüglich ist es fraglich, ob eine eindeutige Differenzierung zwischen qualifizierten und ungelerten Arbeitskräften möglich ist. In diversen Artikeln und Studien finden sich folgende eindeutige Aussagen zur Arbeitsmarktsituation in Basel-Stadt beziehungsweise zur Region Basel: SCHNEIDER-SLIWA ET AL. führen in ihrer Studie „Wirtschaftsstruktur und Wirtschaftsdynamik der Nordwestschweiz“ an, dass der Arbeitsmarkt der Nordwestschweiz durch „verbesserte Qualifikation der Erwerbstätigen“ gekennzeichnet ist (STATISTISCHES AMT DES KANTONS BASEL-STADT 2001:41). Gemäss dem „Wirtschaftsbericht 03“ stehen der „Region Basel hoch qualifizierte Arbeitskräfte zur Verfügung“. Durch die Grenzlage können diese nicht nur auf dem nationalen Arbeitsmarkt, sondern auch im grenznahen EU-Raum rekrutiert werden (WIRTSCHAFTS- UND SOZIALDEPARTEMENT DES KANTONS BASEL-STADT 2003:3). KAMP-SCHULTE und SCHNEIDER-SLIWA (1999:32-33) halten in „Das Image von Basel – Steuerungsinstrument für die Stadt-

entwicklung?“ fest, dass Basel-Stadt über ein „hohes Mass an qualifizierten Arbeitskräften“ sowie über Arbeitskräfte jeglichen Ausbildungsstands verfügt. Grenzgänger, die zwischen 13% und 15% aller Beschäftigten ausmachen, der hohe Ausländeranteil im Allgemeinen und in Basel-Stadt angesiedelte Weltkonzerne machen die Region Basel weltoffen und international. Neben der multikulturellen Arbeitsbevölkerung trägt der hohe Anteil an Grenzgängern auch zur Erhaltung des Wohlstands in der Stadt bei, könnte doch die Schweiz trotz hoher Erwerbsquote weder genügend Arbeitskräfte noch genügend Fachkompetenz aufweisen (WIRTSCHAFTS- UND SOZIALDEPARTEMENT DES KANTONS BASEL-STADT 2003:29). Durch verschiedene Abkommen mit der Europäischen Union gibt es immer weniger Hindernisse, welche die Mobilität von Arbeitskräften einschränken würden. Das Pro-Kopf-Einkommen von Basel-Stadt lag 2004 mit 107'592 Schweizer Franken mehr als doppelt so hoch wie der Schweizer Durchschnitt von 52'627 Schweizer Franken (BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2007). Ein hohes Lohnniveau wird oft als Schwäche eines Wirtschaftsstandorts bewertet und kann Firmenneugründungen verhindern. Andererseits kann dieser Umstand aber auch Grund dafür sein, dass sich produktivitätsstarke Firmen in Basel-Stadt niederlassen. Ein hohes Lohnniveau ist Ausdruck von hoher Produktivität und starker Spezialisierung und somit eine Stärke des Standorts (FREY 1989:8).

Repräsentations- und Imagefaktoren. Das „Image der Region“ Basel-Stadt wurde aus Sicht der befragten Unter-



9.9 Betriebsinterne Standortfaktoren

Ein „tiefes Lohnniveau“ und das „Angebot an ungelerten und an qualifizierten Arbeitskräften“ lassen Rückschlüsse auf die Wahrnehmung betriebsinterner Standortfaktoren durch die Befragten zu.

Quelle: SAALFRANK 2007:70

nehmen und Forschungsgruppen überwiegend positiv beurteilt. 14% sagten, dass es „sehr gut“ sei, 60% befanden es als „gut“ (Abb.9.10). Lediglich 11% empfanden dieses als „schlecht“, während 15% dazu keine Meinung hatten. Das „Stadtmarketing“ in Basel-Stadt wurde von 41% als „sehr gut“ oder „gut“ wahrgenommen. Auffallend ist, dass fast die Hälfte (45%) keine Meinung zum Standortfaktor „Stadtmarketing“ abgeben konnte. Der hohe Wert der „weiss nicht“-Antworten bei der Beurteilung des Stadtmarketings lässt darauf schliessen, dass das 2000 institutionalisierte Stadtmarketing und seine Aufgaben noch wenig bekannt sind, oder dass es mehr als Institution für die Vermarktung der Stadt gegenüber Touristen und weniger als Einrichtung für die Wirtschaft oder die Stadtentwicklung wahrgenommen wurde.

Zwischenfazit. Elf der 23 Standortfaktoren waren in den Augen von jeweils über zwei Dritteln der Befragten in Basel-Stadt „sehr gut“ oder „gut“ vorhanden:

- Angebot an qualifizierten Arbeitskräften (75%)
- Verkehrsanbindung und -infrastruktur (84%)
- Marktnähe zu Auftraggebern und Zulieferern (66%)
- Nähe zu Forschungseinrichtungen und Hochschulen (79%)
- Vorhandensein von Unternehmen und Forschungsgruppen der gleichen Branche (75%)
- Möglichkeit für fachlichen Austausch (78%)
- Lebensqualität (68%)
- Kultur- und Freizeitangebot (78%)
- Qualität von Forschung und Entwicklung (81%)
- Image der Region (74%)
- Wirtschaftsklima (69%).

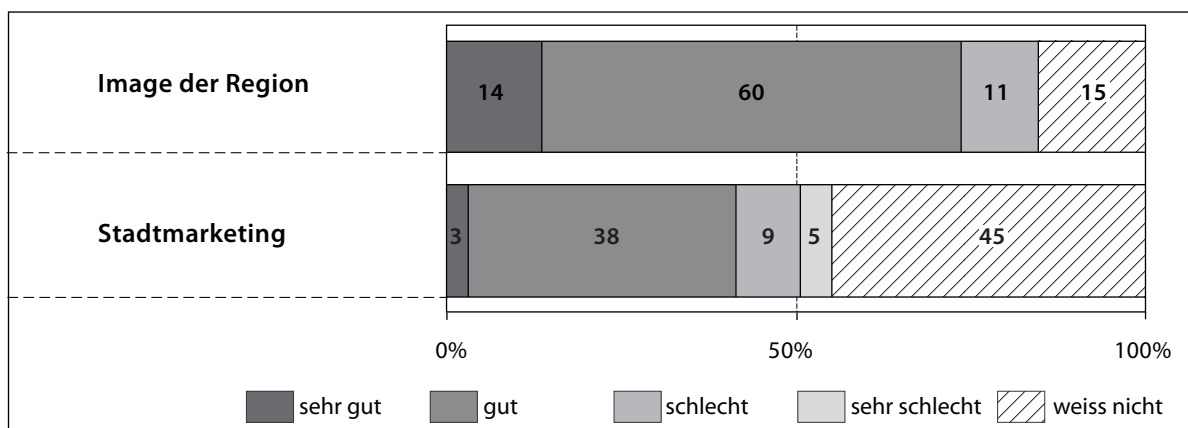
Folgende Standortfaktoren wurden mit den höchsten Prozentanteilen als „sehr gut“ wahrgenommen:

- gute Qualität von Forschung und Entwicklung (39%)
- Nähe zu Forschungseinrichtungen und Hochschulen (39%)
- Vorhandensein von Unternehmen und Forschungsgruppen der gleichen Branche (37%)
- Verkehrsanbindung und -infrastruktur (34%).

Von Befragten als „schlecht“ oder „sehr schlecht“ beurteilt wurden nachstehende Standortfaktoren:

- tiefes Lohnniveau (35%)
- tiefe Immobilien- und Grundstückspreise (52%)
- tiefes Steuerniveau und geringe Abgaben (43%)
- Flächenverfügbarkeit (42%).

Anhand der Ergebnisse dieser Untersuchung und der vorhandenen Fakten lässt sich feststellen, dass die Imagewahrnehmung von Basel-Stadt, falls eine solche seitens der Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen vorhanden ist, in der Regel mit den objektiven Tatsachen übereinstimmt. Auffallend ist aber der relativ hohe Anteil an „weiss nicht“-Antworten. Die höchsten Anteile weisen hierbei die Standortfaktoren „tiefes Lohnniveau“, „Flächenverfügbarkeit“, „Innovationsförderung“, „Kantonale Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten“, „Stadtmarketing“ und „Effizienz der staatlichen Verwaltung“ auf. Dies könnte beispielsweise darauf zurückzuführen sein, dass sich die befragten Unternehmen oder Forschungsgruppen aus der gesamten Schweiz noch nie mit dem zu bewertenden Standortfaktor in Bezug auf den Standort Basel-Stadt aus-



9.10 Standortfaktoren zur Repräsentation und zum Image

In der Abbildung ist die Wahrnehmung, die die befragten Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen vom „Image der Region“ und vom „Stadtmarketing“ haben, dargestellt.

Quelle: SAALFRANK 2007:71

einandergesetzt haben. Wer beispielsweise noch nie die Absicht hegte, in Basel-Stadt zu bauen, wird sich nicht gut zum Thema Flächenverfügbarkeit oder Immobilien- und Grundstückspreise äussern können. Weiter besteht die Möglichkeit, dass die Antwort „weiss nicht“ angegeben wurde, da man über den Kanton und seine Standortfaktoren im Allgemeinen zu wenig Bescheid wusste. Hier ist ein erhöhter Handlungsbedarf festzustellen, vor allem darauf abzielend, dass potentielle Unternehmer und Forschungsgruppen den Standort Basel-Stadt kennen und diesen in allfällige Standortentscheidungen mit einbeziehen. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Befragten entweder ein vorwiegend gutes oder aber kein Bild der Standortfaktoren von Basel-Stadt hatten. Ein eindeutig schlechtes Bild ist nicht zu finden. Weiter lässt sich festhalten, dass zum Teil ein einheitliches und zum Teil ein differenziertes Bild von den einzelnen Standortfaktoren bestand. Dabei liegen die Unterschiede weniger darin, dass die einen den Standortfaktor als „sehr gut“ oder „gut“ bewerteten und die anderen als „schlecht“ oder „sehr schlecht“, sondern vielmehr darin, dass die einen den Standortfaktor als „sehr gut“ oder „gut“ bewerteten und die anderen nicht wussten, wie der Standortfaktor in Basel-Stadt vorhanden ist. Bei der Unterscheidung zwischen „sehr gut“ oder „gut“ und „schlecht“ oder „sehr schlecht“, finden sich die grössten Differenzen bei folgenden Standortfaktoren: „tiefes Lohnniveau“, „tiefes Steuerniveau und geringe Abgaben“, „Grösse des Absatzmarkts.“

Will man den Anspruch, den Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen an einen Standort haben,

mit den wahrgenommenen Standortfaktoren in Basel-Stadt vergleichen, kann man auf zwei Arten vorgehen. Vergleicht man die Standortfaktoren, welche für die Befragten als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ erachtet wurden, mit denen, die in Basel-Stadt als „sehr gut“ oder „gut“ vorhanden gewertet wurden, findet sich überwiegend eine Übereinstimmung darin, was die Ansprüche und die Wahrnehmung der Standortfaktoren in Basel-Stadt anbelangt. Es gibt drei Standortfaktoren, die für die Befragten sowohl als bedeutungsvoll erachtet und gleichzeitig als „sehr gut“ oder „gut“ in Basel-Stadt vorhanden wahrgenommen wurden: „Angebot an qualifizierten Arbeitskräften“, „Nähe zu Forschungseinrichtungen und Hochschulen“, „Qualität von Forschung und Entwicklung.“ Betrachtet man ausschliesslich die Standortfaktoren, die den Befragten für ihre unternehmerische Tätigkeit „sehr wichtig“ waren und von diesen gleichzeitig als „sehr gut“ im Untersuchungsgebiet Basel-Stadt vorhanden wahrgenommen wurden, ist das Ergebnis nicht sehr übereinstimmend. Zum Teil finden sich hier erhebliche Abweichungen, was den Bedarf allgemein und die Wahrnehmung betreffen. Gravierende Abweichungen finden sich bei sechs der 23 Standortfaktoren, geringe Abweichungen bei praktisch allen. Bei folgenden Standortfaktoren finden sich die grössten Abweichungen im Hinblick auf die Anforderungen der Befragten und deren Wahrnehmung über die Standortfaktoren in Basel-Stadt: „Qualität von Forschung und Entwicklung“, „Wirtschaftsklima“, „Innovationsförderung“, „Effizienz der staatlichen Verwaltung“, „tiefes Steuerniveau und geringe Abgaben“, „Angebot an qualifizierten Arbeitskräften.“

9.5 Zukünftige internationale Bedeutung, Fremd- und Eigen-Image von Basel

Eigen- und Fremd-Image. Ob sich das Eigen- und das Fremd-Image decken oder voneinander abweichen, soll im Folgenden analysiert werden. Die durchgezogene Linie in Abb. 9.11 zeigt das so genannte Eigen-Image, also das Image, das die in Basel-Stadt und Basel-Landschaft ansässigen Unternehmen und Forschungsgruppen von den Standortfaktoren in Basel-Stadt haben, auf. Anhand der unterbrochenen Linie wird das Fremd-Image festgestellt, also die Wahrnehmung der Standortfaktoren in Basel-Stadt durch Unternehmen und Forschungsgruppen, die in den anderen Kantonen ansässig sind. Um möglichst vereinfacht einen Überblick darüber zu geben, wird hier jeweils die häufigste Antwort als Repräsentationspunkt abgebildet. Die Unterscheidung zwischen Fremd- und Eigen-Image soll dabei helfen herauszufinden, ob hinsichtlich des Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorts Basel-Stadt ein Unterschied in der Wahrnehmung von ansässigen und nicht ansässigen Unternehmen und For-

schungsgruppen besteht. Betrachtet man die Abbildung, so finden sich keine erheblichen Unterschiede zwischen Eigen- und Fremd-Image. 16 der abgefragten Standortfaktoren wurden jeweils von der Mehrheit der Befragten, also von ansässigen wie auswärtigen Unternehmen, identisch wahrgenommen. Dies bedeutet, dass im Allgemeinen kaum Unterschiede zwischen Fremd- und Eigen-Image vorhanden sind.

Es lässt sich festhalten, dass keine gravierenden Unterschiede zwischen Eigen- und Fremd-Image in Bezug auf die Standortfaktoren in Basel-Stadt festzustellen sind. Der grösste Teil der Standortfaktoren wurde sowohl von den Unternehmen und Forschungsgruppen, die in den Kantonen Basel-Stadt und Basel-Landschaft angesiedelt sind, wie auch von den in anderen Kantonen ansässigen Befragten etwa gleich wahrgenommen. Es ist festzustellen, dass die Standortfaktoren von den in Basel-Stadt und Basel-Land-

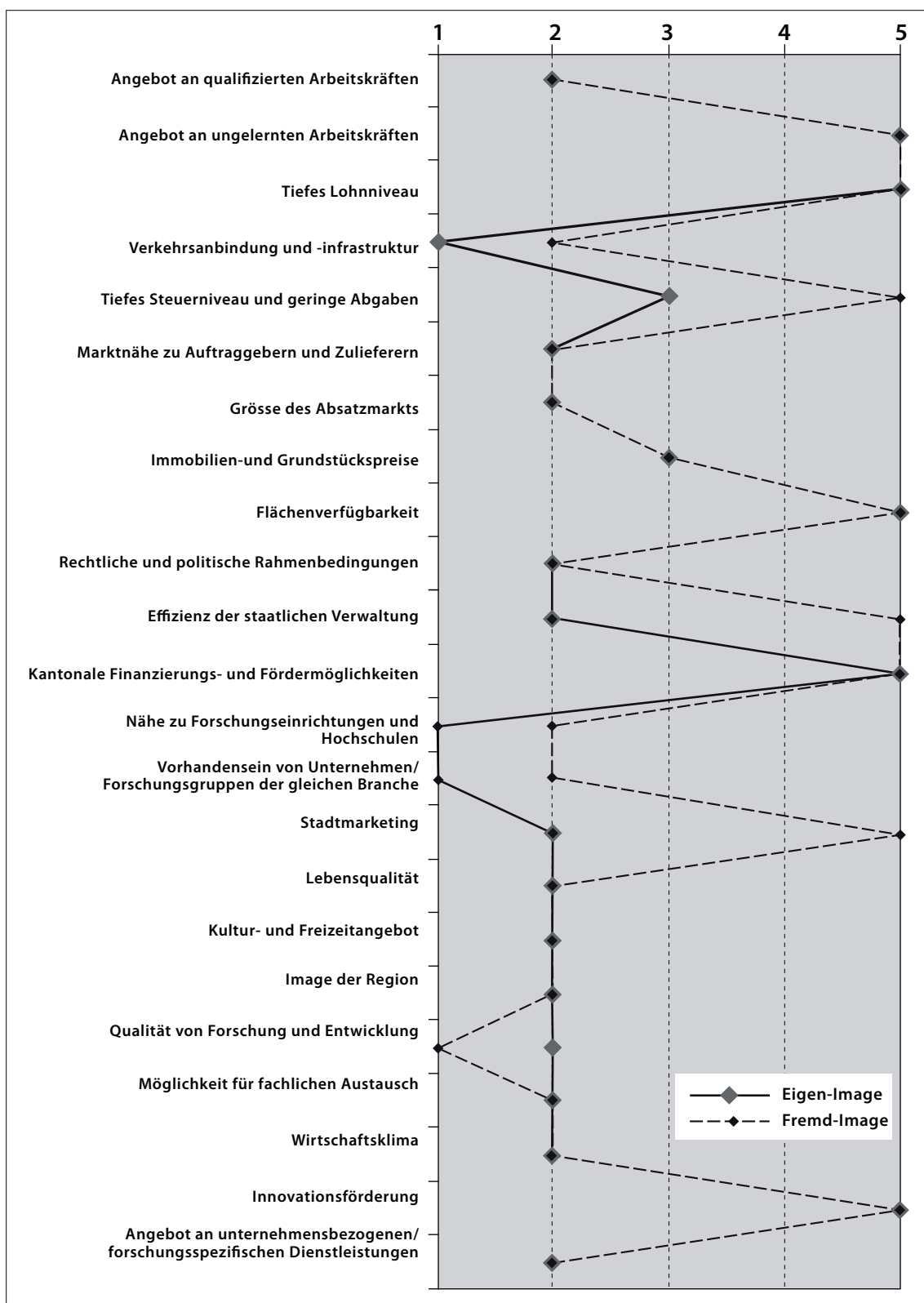


Abb. 9.11 Image der Standortfaktoren in Basel

Auf der Vertikalen sind die Standortfaktoren angegeben, die es im Hinblick auf Basel zu bewerten galt. Auf der horizontalen Achse ist die Skalierung wie folgt zu lesen: 1 = „sehr gut“, 2 = „gut“, 3 = „schlecht“, 4 = „sehr schlecht“ und 5 = „weiss nicht“. Als repräsentative Meinung wird jeweils die prozentual am häufigsten genannte Antwort in der Abbildung angezeigt. Aufgrund ihrer geographischen Nähe werden die beiden Halbkantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft hier zusammen betrachtet. Die durchgezogene Linie repräsentiert die Meinung der Befragten, die in Basel-Stadt oder in Basel-Landschaft ansässig sind, also das Eigen-Image. Die unterbrochene Linie widerspiegelt die Meinung der Befragten aus den anderen Kantonen, das Fremd-Image.

Quelle: SAALFRANK 2007:77

schaft tätigen Unternehmen und Forschungsgruppen mehrheitlich leicht positiver bewertet wurden als von den übrigen Befragten. Auffallend hoch ist die Anzahl der Standortfaktoren, zu denen keine Aussage gemacht werden konnte oder bei denen die Antwortmöglichkeit „weiss nicht“ zum Tragen kam.

Zukünftige internationale Bedeutung von Basel-Stadt.

Die Unternehmen und Forschungsgruppen wurden um eine Einschätzung gebeten, wie sich die internationale Bedeutung von Basel-Stadt als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort in Zukunft entwickeln wird. 21% sahen eine optimistische Entwicklung des Kantons als internationaler Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort voraus (Abb. 9.12). Damit einhergehend wurden ein mögliches zusätzliches Wirtschaftswachstum, eine Zunahme von Unternehmen und Forschungsgruppen, die sich im Kanton niederlassen, und ein höherer Bekanntheitsgrad von Basel-Stadt nach aussen hin gesehen. 23% bewerteten die Richtung, die der Kanton in Bezug auf die wirtschaftliche Entwicklung einschlägt, negativ, und ihrer Meinung nach nimmt seine Bedeutung dadurch ab. Die vermuteten Konsequenzen daraus könnten eine Abnahme des Wirtschaftswachstums sowie ein Bedeutungsverlust des Standorts Basel-Stadt mit damit einhergehenden Unternehmensschliessungen sein. 56% gingen davon aus, dass sich an der Bedeutung nichts ändern wird. Der Bekanntheitsgrad von Basel-Stadt bleibt gleich, Unternehmens- und Forschungsgruppenneugründungen moderat, und das Wachstum der Wirtschaft verläuft in gemässigtem Tempo.

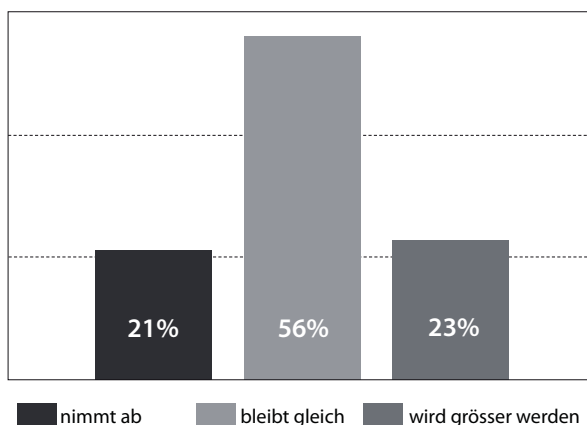


Abb. 9.12 Zukünftige internationale Bedeutung von Basel

Wie sich gemäss der Meinung der befragten Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen die zukünftige internationale Bedeutung von Basel entwickeln wird, ist hier dargestellt.

Quelle: SAALFRANK 2007:80

9.6 Zwischenfazit

Anhand der Ergebnisse lässt sich festhalten, dass das Image von Basel-Stadt mehrheitlich positiv bewertet wurde. Auffallend ist allerdings, dass sich ein grosser Anteil der Befragten teilweise ausser Stande sah, zu den abgefragten Standortfaktoren eine Bewertung abzugeben. Der hohe Anteil abgegebener „weiss nicht“-Antworten lässt ein deutliches Potential zur Präsenzverbesserung erkennen. Die diesbezüglich höchsten Antwortanteile finden sich bei den Standortfaktoren:

- tiefes Lohnniveau
- Innovationsförderung
- kantonale Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten
- Stadtmarketing
- Effizienz der staatlichen Verwaltung.

Als für die Zielgruppe charakteristische und wichtigste Standortfaktoren wurden folgende genannt:

- Angebot an qualifizierten Arbeitskräften
- Qualität von Forschung und Entwicklung
- Nähe zu Forschungseinrichtungen und Hochschulen.

Als Hauptpotentiale von Basel-Stadt sahen die Befragten:

- Qualität von Forschung und Entwicklung
- Nähe zu Forschungseinrichtungen und Hochschulen
- Vorhandensein von Unternehmen und Forschungsgruppen der gleichen Branche
- Verkehrsanbindung und -infrastruktur.

Die Hauptdefizite des Untersuchungsgebiets nach der Meinung der Befragten waren:

- tiefes Lohnniveau
- tiefe Immobilien- und Grundstückspreise
- tiefes Steuerniveau und geringe Abgaben
- Flächenverfügbarkeit.

Im Rahmen einer offenen Frage wurden als die drei häufigsten Gründe, welche für den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Basel-Stadt sprechen, die „hohe Konzentration der Chemie- und Pharmafirmen“, die „günstige Lage im Dreiländereck“ und die „gute Verkehrsanbindung“ genannt. Die drei meistgenannten Gründen gegen den Standort, ebenfalls in einer offenen Frage erhoben, waren die „Lage des Gebiets“, wobei dementsprechend die dezentrale Lage innerhalb der Schweiz gemeint war, die „hohe Steuerbelastung“ und das „hohe Preisniveau“. Eine Mehrheit der Befragten (56%) ging davon aus, dass

die zukünftige internationale Bedeutung von Basel-Stadt unverändert bleibt, während die Übrigen davon überzeugt waren, dass deren Bedeutung künftig abnehmend (21%) respektive zunehmend (23%) ist.

Handlungsempfehlungen. Die gewonnenen Ergebnisse zeigen auf, dass die Bedeutung vorhandener, jedoch nicht wahrgenommener Standortfaktoren hervorzuheben ist. Nebst einer gezielten Neuansiedlungspolitik sollte auch die Pflege der in der Region ansässigen Unternehmen und Forschungsgruppen intensiviert werden. Das Stadtmarketing könnte hierbei eine führende Rolle einnehmen und sollte darum in seinen Aufgaben gestärkt werden. Bezüglich der Imagewahrnehmung, welche aus Gründen der Dynamik einem stetigen Wandel unterliegt, empfiehlt sich eine kontinuierliche Erforschung des Images des Standorts Basel-Stadt. Dies würde dazu beitragen, weiterhin vorhandene Stärken und Schwächen zu erkennen, aber auch

die Ergebnisse bereits ergriffener Massnahmen zu überprüfen. Über die Vorteile des Standorts sollten die entsprechenden Zielgruppen regelmässig informiert werden. Das Stadtmarketing könnte hierbei die unterschiedlichen Kräfte bündeln, welche auf die Bildung des Eigen- und des Fremd-Images wirken. Dabei sollten auf der Basis eines Konsenses mit den verschiedenen Akteursgruppen gemeinsame Ziele und Leitgedanken entwickelt werden. Bereits vorhandene Marketingaktivitäten sollten in das Stadtmarketing mit eingebunden werden, um zu gewährleisten, dass ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt wird. Weiter sollten Wirtschaftsförderer genügend Einfluss auf wirtschaftsfeindliche Rahmenbedingungen und Verwaltungsentscheide nehmen können. Dies könnte gar in einem Rahmen möglich sein, der es erlaubt, dass neue Gesetze auf ihre Wirtschaftsverträglichkeit überprüft und somit allfällige, die Wirtschaftsentwicklung hemmende Massnahmen abgewehrt werden können.

Zusammenfassung und Gesamtfazit

Die in dieser Arbeit zusammengefassten Studien zeigen auf, wie vielschichtig das Image der Stadt Basel aus unterschiedlichen Perspektiven sein kann, je nachdem, ob die eigene Bevölkerung bzw. diejenige des Umlandes die Stadt als Wohn- und Arbeitsort bewertet, ob Touristen und Besucher die Attraktivität Basels als Reiseziel beurteilen, oder ob Vertreter wissensintensiver Branchen die Vor- und Nachteile des Unternehmensstandortes abwägen. Da die Untersuchungen vor der Neustrukturierung von Regierung und Verwaltung im Kanton Basel-Stadt und diesbezüglichen Neuorientierungen in der Stadtentwicklungspolitik durchgeführt wurden, können die Ergebnisse natürlich nicht vorbehaltlos auf die heutige Situation übertragen werden. Dennoch bilden sie eine Basis, um Handlungsfelder in Bezug auf die Image-Verbesserung zu dokumentieren und um in zukünftigen Analysen die Wirksamkeit von Massnahmen zur Verbesserung der Wahrnehmung von Basel zu überprüfen.

Basel als Wohn- und Arbeitsort

Basels **Stärken** als Wohn- und Arbeitsort wurden von der Bevölkerung der Stadt und des Umlandes durchaus wahrgenommen: So wurden der öffentliche Verkehr, die Einkaufsmöglichkeiten, das Kulturangebot und die Stadtraumgestaltung überaus positiv eingeschätzt. Im alltäglichen Erleben zeigte sich Basel als attraktive Einkaufsstadt, als Bühne von Kulturveranstaltungen, ist mit dem öffentlichen Verkehr gut erschlossen und wurde als sicher wahrgenommen. Dieses Bild wird allerdings etwas getrübt, wenn man die Bedingungen für das (Familien-)Leben in Basel und die persönliche Zukunft in der Stadt in Betracht zieht. So wurde die Stadt als **wenig kinderfreundlich** erlebt. Bemängelt wurde fehlender Wohnraum, und die Wohnumfeldqualität liess für viele zu wünschen übrig. Nicht zuletzt wurden Umweltbelastungen wie Lärm und Luftverschmutzung bemängelt. Immerhin wurde das Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen allgemein positiv eingeschätzt, wenn auch nicht von allen Bevölkerungsgruppen in gleichem Ausmass. Die beruflichen Perspektiven schienen vor allem für Personen mit gehobener Bildung sehr aussichtsreich zu sein, in den unteren Bildungs- und Einkommensgruppen war die Einschätzung etwas weniger optimistisch. Umgekehrt erfüllten die Einkaufsmöglichkeiten eher weniger die Bedürfnisse der Personen mit gehobenem Einkommen.

Vergleicht man das **Eigen-Image der Basler Bevölkerung** mit dem **Fremd-Image** in Freiburg und Mulhouse, so gibt es erstaunlich wenig Unterschiede, was einen guten Wissensstand über Basel bedeutet. Die kulturellen Einrich-

tungen und Veranstaltungen wurden allerdings in Freiburg und Mulhouse noch besser bewertet als in Basel selbst. Möglicherweise spricht das Angebot nicht alle Bevölkerungsgruppen in Basel gleichermassen an, während in Freiburg und Mulhouse vor allem die grossen Events und Ausstellungen bekannt sind.

Somit brachten die meisten Befragten unabhängig vom Wohnort Basel mit dem Attribut Kulturstadt in Zusammenhang. Für die Schweizer war daneben die Bezeichnung als Chemie- oder Industriestadt und als Messestadt genauso treffend. Dies wurde im Ausland nicht so stark wahrgenommen. Viele Befragte konnten mit dem Begriff Hochtechnologiestadt nichts anfangen, diese Branche scheint also noch nicht die öffentliche Aufmerksamkeit zu erhalten, die ihr angesichts ihrer wirtschaftlichen Bedeutung – auch für das Umland – zukommen müsste.

Unterschiedliche Interessen von Männern und Frauen offenbarten sich in der Tendenz, dass Basel für Männer eher eine Sportstadt und für Frauen eher eine Einkaufsstadt war. Beide Präferenzen könnten noch gezielter von Marketingstrategien angesprochen werden. Auch bei der Bewertung der Sicherheit im öffentlichen Raum divergierten die Ansichten zwischen den Geschlechtern, Frauen fühlten sich in höherem Masse unsicher als Männer.

Basel als Touristendestination

Am Tourismussektor in Basel haben Geschäftsreisen dank der Messe und den international tätigen Unternehmen einen hohen Anteil. Die Reisenden kommen sowohl aus der Schweiz als auch aus dem Ausland. Tagesbesucher aus den umliegenden Regionen machen ebenfalls einen hohen Anteil der Besucher aus. Sie sind oft schon zum wiederholten Mal in der Stadt, was heisst, dass sie das Angebot immer wieder attraktiv finden. Die Erwartungen der Touristen an Museen, Ausstellungen, Sehenswürdigkeiten, die Altstadt und die Läden in der Innenstadt wurden gut erfüllt.

Ein nicht unbedeutender Anteil der Touristen aus Deutschland, Frankreich und anderen Ländern besucht Basel im Rahmen einer mehrtägigen Städtereise mit Übernachtung. Schweizer Besucher nutzen diese Möglichkeit dagegen kaum.

Der wichtigste Faktor für die Bekanntheit Basels war aus Sicht der Touristen die Altstadt. Schweizer Besucher nannten ausserdem den Rhein, den Zoologischen Garten, die

Fasnacht und die Messe als bedeutende Imagefaktoren. Im Ausland wurden diese viel weniger wahrgenommen, was im Fall der Messe verwundert, versucht Basel sich doch als internationale Messestadt in Szene zu setzen. Insgesamt besteht bei den im Ausland weniger bekannten Eigenschaften Basels die Chance, durch ein gezieltes Marketing das Bild der Stadt im Ausland vielfältiger zu gestalten.

Basel als Unternehmensstandort

Für Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen spielen bei der Wahl eines Standortes vor allem solche Standortfaktoren eine Rolle, die eine hohe Qualität der Forschung und Entwicklung begünstigen, nämlich ein gutes Angebot an qualifizierten Arbeitskräften und die Nähe zu Forschungseinrichtungen und Hochschulen. Daraus lässt sich auch erklären, dass die Nachfrage nach ungelernten Arbeitskräften für diese Unternehmen von geringer Bedeutung ist. Auch das Stadtmarketing wurde als relativ unwichtig erachtet, möglicherweise nehmen die Unternehmen die Instrumente des Stadtmarketings eher als Tourismus- und weniger als Wirtschaftsförderung wahr.

Bei den Anforderungen, die mit der Qualität von Forschung und Entwicklung sowie den Synergie-Effekten innerhalb eines Clusters zu tun haben, kann Basel durchaus punkten: Als äusserst positiv beurteilt wurden die Qualifikation der Arbeitskräfte, die Nähe zu Forschungseinrichtungen und Hochschulen, vorhandene Unternehmen und Forschungsgruppen der gleichen Branche und die Möglichkeit für fachlichen Austausch. Ein weiterer Standortvorteil ist die gute Verkehrsanbindung der Stadt im Dreiländereck durch Autobahnen, Bahnverbindungen und den EuroAirport Basel-Mulhouse-Freiburg. Aber auch „weiche“ Standortfaktoren wie die Lebensqualität, das Kultur- und Freizeitangebot und insgesamt das Image der Region sprechen für Basel als Standort.

Die Lage Basels wurde je nach Perspektive als vorteilhaft oder als nachteilig angesehen: geht man von einer internationalen oder europäischen Sichtweise aus, dann liegt Basel sehr zentral in Europa und wird als internationale Stadt angesehen. Aus Schweizer Perspektive dagegen ist Basel durch seine Grenzlage natürlich eher dezentral. Als Standortnachteile wurden vor allem solche Faktoren eingeschätzt, die den Unternehmen Kosten verursachen, wie die hohen Steuern und Abgaben, das Lohnniveau, das Preisniveau und schliesslich auch die Immobilien- und Grundstückspreise, welche mit der geringen Verfügbarkeit von Flächen im Stadtkanton zusammenhängen.

Ein weiteres Ergebnis der Befragung war, dass viele der befragten Schweizer Unternehmen über die Standortei-

genschaften von Basel nur wenig Bescheid wussten, sei es weil sie noch nie in Erwägung gezogen hatten, sich in Basel anzusiedeln, sei es, weil allgemein über Basels Standortfaktoren wenig bekannt ist. Im Grossen und Ganzen hatten die befragten Unternehmen und Forschungsgruppen also entweder ein positives oder gar kein Bild von Basel als Standort. Um das Image von Basel zu verbessern, müssten die Informationen über bisher weniger bekannte Standortvorteile noch effektiver verbreitet werden.

Handlungsfelder

Aus den Ergebnissen lassen sich einige Handlungsempfehlungen ableiten, um das Image der Stadt Basel bei ihren Einwohnern, der Bevölkerung im Umland, den Touristen und der Hochtechnologie-Branche zu verbessern.

Um das **Wohnen** in Basel wieder attraktiver zu gestalten und die Abwanderung dauerhaft zu verhindern, sind insbesondere familienfreundliche Baumassnahmen gefragt. Der neue Fokus auf Stadtwohnen der Kantons- und Stadtentwicklung ist sicherlich ein Schritt in die richtige Richtung, ebenfalls das 2001 beschlossene Projekt „Logis Bäle“, das innert zehn Jahren 5000 neue Stadtwohnungen realisieren soll. Zur Halbzeit des Projektes waren 1750 neue Wohnungen fertig gestellt, in der zweiten Hälfte der Projektlaufzeit folgen einige Grossprojekte wie die Umnutzung des ehemaligen Güterbahnhofes zum Wohnareal Erlenmatt oder das Stadtentwicklungsprogramm Pro Volta im St. Johann-Quartier (LOGIS BÄLE 2006). Für den Erfolg solcher Massnahmen ist unter anderem entscheidend, dass die neuen Wohnungen für Familien nicht nur gross genug, sondern auch finanzierbar sind. Daneben sollte die Wohnumfeldqualität in den Quartieren nicht vernachlässigt werden, wenn man verhindern möchte, dass die jungen Familien ins Umland abwandern. Soll die Stadt **kinderfreundlicher** werden, so muss neben den Massnahmen für das Familienwohnen auch der Bedarf an Betreuungsangeboten, Kinderspielplätzen und ähnlichem erhoben und auf eventuelle Mängel reagiert werden.

Die Perspektiven für **Ausbildung** und **Arbeit** in Basel sind überaus positiv. Allerdings sind in der Wissensgesellschaft vorwiegend gut qualifizierte Arbeitskräfte gefragt, was sowohl die Unternehmen als auch die Bevölkerung so wahrnehmen. Daher sind Investitionen in den Bildungsbereich gefordert, um den Hochschulstandort Basel voranzubringen, und um die jungen Menschen auf das zukünftige Arbeitsleben adäquat vorzubereiten.

Die Strategie, für Basel als **Kulturstadt** zu werben, wird in der Studie als überaus erfolgreich und den tatsächlichen Angeboten angemessen bestätigt. Die Basler Bevölkerung,

Bewohner des Umlandes und Touristen sind mit den kulturellen Angeboten in der Stadt sehr zufrieden. Es sollte jedoch darauf geachtet werden, neben der Förderung der „Hochkultur“ die kulturellen Bedürfnisse aller Bevölkerungsteile im Auge zu behalten, so dass auch Jugendliche und Personen mit geringerem Budget für Kulturausgaben angesprochen werden. Unbestritten ist, dass die Kulturstadt Basel ein Magnet für den **Tourismus** darstellt. Die Altstadt ist ein wichtiger Bekanntheitsfaktor, weshalb einer ansprechenden Gestaltung der Altstadt eine besondere Bedeutung zukommt. Dies sollte möglichst im Rahmen eines Gesamtkonzeptes wie dem derzeit erarbeiteten Leitbild „Innenstadt – Qualität im Zentrum“ des Baudepartements erfolgen. Ein weiterer wichtiger Schritt in der Ausgestaltung des öffentlichen Raumes ist die derzeit laufende Aufwertung des Rheinuferes, ist der Rhein doch ebenfalls ein zentraler Imagefaktor von Basel. In der touristischen Vermarktung könnten die Fasnacht und der Zoo noch mehr im grenznahen Ausland bekannt gemacht werden, diese Angebote werden bisher hauptsächlich von Schweizer Besuchern genutzt. Andererseits besteht noch Potential, Schweizer Touristen für mehrtägige Städte- und Kulturreisen besser anzusprechen. Dass Geschäftsreisen

einen hohen Anteil am Basler Tourismus ausmachen, ist den ansässigen multinationalen Konzernen und der Messe zu verdanken.

Basel als **Hochtechnologiestandort** profitiert insbesondere von den hoch qualifizierten Arbeitskräften und von den Forschungseinrichtungen und Hochschulen. Investitionen in die Hochschullandschaft sind daher elementar für die Zukunft des Wirtschaftsstandortes. Daneben könnten bessere Information der Unternehmen über Standortvorteile von Basel und eine gezielte Neuansiedlungspolitik mit wirtschaftsfreundlichen Rahmenbedingungen die Standortentscheidung von potentiellen Investoren in gewünschter Weise beeinflussen. Der Politikplan 2009-2012 nennt die Entwicklung und Ansiedlung von Unternehmen der Zielbranchen (Life Sciences, chemische Industrie u.a.) als Ziel für den Wirtschaftsstandort Basel und will dies über die Schaffung von überdurchschnittlich guten Rahmenbedingungen in Bezug auf Raum, Verkehrssystem, Impulsprojekte und Steuern erreichen (STAATSKANZLEI DES KANTONS BASEL-STADT 2008:14). Dem Stadtmarketing könnte die zentrale Aufgabe zukommen, diese Standortvorteile wirkungsvoll zu kommunizieren.

Literaturverzeichnis

- ADVIS (2003): Das Image Berlins als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort. Berlin.
- ANTONOFF, R. (1971): Wie man seine Stadt verkauft. Düsseldorf: VDI-Verlag.
- BASEL ECONOMICS (Hrsg.) (2006): Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Messe Schweiz. Basel.
- BUNDESAMT FÜR STATISTIK (1999): Intensive Forschung in der Schweiz. – = Bildung und Wissenschaft 08/99, Neuchâtel.
- BUNDESAMT FÜR STATISTIK (2003): Wissenschaft und Technologie: Die Schweiz verliert an Boden. – = Bildung und Wissenschaft 0350-0300-20, Neuchâtel.
- BUNDESAMT FÜR STATISTIK (2004): Standorte der innovativen Schweiz. Räumliche Veränderungsprozesse von High-Tech und Finanzdienstleistungen. – = Analysen zur Betriebszählung 2001, Bern.
- BUNDESAMT FÜR STATISTIK (2008): NOGA 2008. Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige. Einführung. Neuchâtel.
- BUNDESAMT FÜR STATISTIK (2009): Eidgenössische Betriebszählung 2008. Wirtschaftsstruktur. Landwirtschaft Industrie Dienstleistungen, Schweiz Grossregionen Kantone. Neuchâtel.
- CREDIT SUISSE (Hrsg.) (2004): Wirtschaftsraum Basel. Struktur und Perspektiven. – = Economy & Policy Consulting, Zürich.
- ERNST & YOUNG AG (2006): Kennzeichen D: Standortanalyse 2006 – Internationale Unternehmen bewerten Deutschland. Essen.
- FREUNDLIEB, N. (2008): Optimale Standortstrategien. Kantonale Umstrukturierung in Basel. – In: KMU LIFE 6/08: 52-53.
- FREY, R.L. (1989): Wirtschaftsstandort Basel: Stärken und Schwächen. Ein Anforderungsprofil für förderungswürdige Betriebe zuhanden der Basler Wirtschaftsförderung. – = WWZ-Studien, Nr. 9, Basel.
- GANSER, K. (1970): Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument. – In: Stadtbauwelt, Nr. 26: 104-109.
- GEHRIGER, P.O. & S. KUHN (2006): Gewinnsteuern – Schweiz belegt Mittelfeld im weltweiten Wettbewerb. – In: Der Schweizer Treuhänder 12: 937-944.
- GRABOW, B., HENCKEL, D. & B. HOLLBACH-GRÖMIG (1995): Weiche Standortfaktoren. Stuttgart: Deutscher Gemeindeverlag.
- HEINEBERG, H. (1989): Stadtgeographie. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh.
- HEINEBERG, H. (2006): Stadtgeographie. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh.
- JUNKER, E. (2006): Wirtschaft und Tourismus im Berner Oberland. Diplomarbeit der Schweizer Tourismusfachschule Sieders.
- KAMPSCHULTE, A. & R. SCHNEIDER-SLIWA (1999): Das Image von Basel – Steuerungsinstrument für die Stadtentwicklung? – = Basler Feldbuch, Band 16, Basel.
- LAMKEMEYER, T. (2003): Stadtimage. Eine Stadt in ihrer Selbstdarstellung und Besucherwahrnehmung. Waltrop: Braun & Brunswick Verlag GbR.
- LENZ-ROMEISS, F. (1970): Die Stadt – Heimat oder Durchgangsstation? München: Verlag Georg D.W. Callwey.
- LESER, H. (Hrsg.), HAAS, H.-D., MEIER, S., MOSIMANN, T. & R. PAESLER (2005): Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie. München: DTV.
- LOGIS BÂLE (2006): Halbzeit. 5000 Wohnungen für Basel-Stadt innert 10 Jahren. Zwischenbilanz nach 5 Jahren Impulsprojekt. Basel.
- LYNCH, K. (1960): The Image of the City. Cambridge: The M.I.T. Press.
- MEFFERT, H. (1989): Stadtmarketing – Pflicht oder Kür? – In: Planung und Analyse, Nr. 8/1989: 273-280.
- MEIER, R. (1992): Das Image Kölns bei Kölner Unternehmen und Entscheidungsträgern. Kölner Statistische Nachrichten, Nr. 4/1992, Stadt Köln.
- MÜLLER, P. (2002): Das Image des Wirtschaftsstandortes Potsdam aus Sicht ansässiger Unternehmen. Diplomarbeit der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin.
- PASQUIER, M., WEISS RICHARD, M. & N. YERSIN (2009): Das Image der Schweiz im Ausland. Mit Fallbeispiel China. Bern: Haupt Verlag.
- PFAFF-SCHLEY, H. (Hrsg.) (1997): Stadtmarketing und kommunales Audit. Chance für eine ganzheitliche Stadtentwicklung. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.
- RAMSEIER, U. (1995): Standortvoraussetzungen für Innovationen. Ein Konzept zur Beurteilung von Standortvoraussetzungen für innovative Betriebe, diskutiert am Beispiel der Schweizer Abfallindustrie. – = Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Band 1701, Bern.
- SAALEFRANK, C. (2007): Das Image von Basel-Stadt als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort aus Sicht von Hochtechnologieunternehmen und Forschungsgruppen. Lizentiatsarbeit am Geographischen Institut, Universität Basel.
- SCHNEIDER-SLIWA, R., ERISMANN, C. & O. BÖRNER (2005): Wohnpräferenzen junger Erwachsener in Basel. – = Basler Stadt- und Regionalforschung, Band 27, Basel.
- SPIESS, S. (1997): Multidimensionale Standortbewertung aus Sicht technologieorientierter Unternehmen am Beispiel der Technologieregion Ilmenau. Arbeitspapiere des Fachgebietes BWL, Marketing, Nr. 5, Ilmenau: Technische Universität, Fachgebiet BWL, Marketing.

- SPIESS, S. (2001): Zum Image der Stadt Gera. Eine empirische Studie. Arbeitspapiere des Fachgebietes BWL, Marketing, Nr. 12, Ilmenau: Technische Universität, Fachgebiet BWL, Marketing.
- STAATSKANZLEI DES KANTONS BASEL-STADT (Hrsg.) (2008): Politikplan 2009-2012 – Das Planungs- und Steuerungsinstrument des Regierungsrates mit Bilanz 2007/2008. Basel.
- STATISTISCHES AMT DES KANTONS BASEL-STADT (Hrsg.) (1999): Bevölkerungsstruktur und Bevölkerungsdynamik beider Basel. Basel.
- STATISTISCHES AMT DES KANTONS BASEL-STADT (Hrsg.) (2001): Wirtschaftsstruktur und Wirtschaftsdynamik der Nordwestschweiz. – = Stadt und Region, Heft 2, Basel.
- STATISTISCHES AMT DES KANTONS BASEL-STADT (Hrsg.) (2005): Bevölkerungsbericht 2005. Basel.
- STATISTISCHES AMT DES KANTONS BASEL-STADT (2006): Medienmitteilung vom 30.11.2006 – Erste Ergebnisse der Betriebszählung. Basel.
- STATISTISCHES AMT DES KANTONS BASEL-STADT (2009): Eine Million Übernachtungen – Basler Hotellerie 2008 mit Rekord. – In: Dossier Basel 10: 2-3.
- STEGMANN, B.-A. (1997): Grossstadt im Image. Eine wahrnehmungsgeographische Studie zu raumbezogenen Images und zum Imagemarketing in Printmedien am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel. – = Kölner Geographische Arbeiten 68, Köln.
- TRIEB, M. (1977): Stadtgestaltung: Theorie und Praxis. Braunschweig: Vieweg.
- WIRTSCHAFTS- UND SOZIALDEPARTEMENT DES KANTONS BASEL-STADT (2003): Wirtschaftsbericht 2003. Basel.
- ZIMMERMANN, K. (1975): Zur Imageplanung von Städten. Untersuchungen zu einem Teilgebiet kommunaler Entwicklungsplanung. Köln: Peter Hanstein Verlag GmbH.

Internetquellen

- BUNDESAMT FÜR STATISTIK (2007)
URL: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/volkswirtschaft/volkseinkommen_der_kantone/blank/kennzahlen/pro-kopf-einkommen.html (Stand 4.5.2007)
- EIDGENÖSSISCHE ZOLLVERWALTUNG (2009)
URL: <http://www.ezv.admin.ch/themen/00504/01529/index.html?lang=de> (Stand 18.11.2009)
- LOCATION SWITZERLAND (2007)
URL:
a) <http://www.locationswitzerland.admin.ch/themen/00580/index.html?lang=de> (Stand 8.4.2007)
b) <http://www.locationswitzerland.admin.ch/themen/00576/index.html?lang=de> (Stand 8.4.2007)



Basler Stadt- und Regionalforschung

Herausgeberin der Reihe: Prof. Dr. Rita Schneider-Sliwa
Geographisches Institut der Universität Basel

Schutzgebühr Fr. 49.-
ISBN 978-3-7965-2579-7

Schwabe Verlag Basel
www.schwabe.ch